

PLAN DE NEGOCIOS MARKVENTS AGENCY

JULIETH MARIA FUENTES LOBO

DAYANA PAOLA VIZCAINO CHARRIS

UNIVERSIDAD DE LA COSTA

FACULTAD DE POSTGRADOS

ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO

BARRANQUILLA

2013

PLAN DE NEGOCIOS MARKVENTS AGENCY

JULIETH MARIA FUENTES LOBO

DAYANA PAOLA VIZCAINO CHARRIS

Para la obtención del título como Especialista en:

GESTIÓN DE MERCADEO

ALEJANDRO DELGADO

Asesor

UNIVERSIDAD DE LA COSTA

FACULTAD DE POSTGRADOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

BARRANQUILLA


2013

ACTA DE SUSTENTACION


No. 002 DE 2013

En Barranquilla a los 8 días del mes de Agosto se reunieron en el Salón OASIS, Programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo, de la Corporación Universidad de la Costa, la Coordinadora de Programa ANA MARÍA ECHEVERRÍA GONZÁLEZ, el Señor ANDRES MUÑOZ ALVIS y el Señor ANUAR VARGAS MARIA, ambos como evaluadores del Trabajo de Grado para optar al título de **ESPECIALISTAS EN GERENCIA DE MERCADEO**; para escuchar a **DAYANA VIZCAINO CHARRIS** y **JULIETH FUENTES LOBO** quienes han presentado el trabajo de grado titulado **"PLAN DE NEGOCIOS MARKVENTS AGENCY"**.

Dando un concepto de **APROBADO** con nota definitiva 4,5.



EVALUADOR
Andrés Muñoz Alvis



EVALUADOR
Anuar Vargas María



COORDINADORA DE PROGRAMA
Ana María Echeverría González

NOTA DE ACEPTACION

Aprobado 4,5

Presidente del Jurado



Jurado



Jurado

RESUMEN

El presente trabajo es titulado Plan de Negocios MarkVents Agency, consiste en plantear la metodología para la puesta en marcha de una empresa prestadora de servicios de consultoría en mercadeo y ventas enfocada al sector belleza y estética de la ciudad de Barranquilla, tiene como objetivo determinar los lineamientos básicos para su puesta en marcha mediante la estructuración legal, direccionamiento organizacional, estrategias de mercadeo y comunicaciones y soporte financiero, para la consecución del objetivo fundamental se trabajó bajo el modelo de estudio *exploratorio descriptivo* de tipo *mixto*, ya que aplica la indagación de los entornos interno y externo con el fin de describir la realidad y viabilidad de un proyecto en específico, para esto se realizó una investigación de mercados en la cual se empleo un cuestionario como instrumento de recolección de la información tomando como base las micro, pequeñas y medianas empresas comercializadoras o prestadoras de servicios del sector en estudio; de la investigación realizada se obtuvieron resultados alentadores dado que un alto porcentaje de la muestra estuvo a favor del Plan de Negocios.

De acuerdo a la investigación de mercados realizada y al direccionamiento que se dio durante el desarrollo de la investigación, se puede concluir que es viable la puesta en marcha del plan de negocios con una estructura financieramente sostenible y que de acuerdo a los precios establecidos se lograra competitividad en el mercado manejando inicialmente una estrategia de medios agresiva enfocada específicamente a la comunicación.

Palabras clave: Markvents, consultoría, mercadeo, ventas, plan, negocios.

ABSTRACT

This work is entitled MarkVents Agency Business Plan, consist to propose a methodology for the implementation of a company that provides marketing services and sales consulting focused on beauty and esthetics zone of the city of Barranquilla, aims is to determine the basic guidelines for its implementation through legal structuring, organizational addressing, marketing and communications strategies and financial support, to achieve the fundamental objective under the model *worked exploratory study of mixed type*, since it applies the investigation of the internal and external environments in order to describe reality and feasibility of a specific project, for this was conducted market research in which a questionnaire was employed as an instrument of data collection based on micro, small and medium trading companies or sector service providers under study; investigation of encouraging results since a high percentage of the sample was in favor of the Business Plan.

According to market research conducted and the addressing that was given during the course of the investigation, it can be concluded that it is feasible the implementation of the business plan with a financially sustainable structure and according to the prices set was achieved driving market competitiveness initially aggressive media strategy specifically focused to the communication.

Key words: Markvents, consulting, marketing, sales, plan, business.

CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCION	12
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
3. JUSTIFICACIÓN	15
4. OBJETIVOS	16
4.1. Objetivo General	16
4.2. Objetivos Específicos.....	16
5. RESULTADOS ESPERADOS	17
6. ESTADO DEL ARTE	18
6.1. Historia Del Mercadeo	18
6.2. Creación De Empresas.....	21
6.3. Empresas De Asesoría En Mercadeo Y Publicidad	24
7. MARCOS DE REFERENCIA	25
7.1. Marco Teórico	25
7.2. Marco Legal	28
8. METODOLOGÍA	30
8.1. Tipo De Estudio	30
8.2. Muestra	30
9. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA.....	31
10. DIRECCIONAMIENTO ORGANIZACIONAL	36
10.1. Descripción De La Empresa	36
10.2. Misión.....	36
10.2.1. Misión corporativa	36
10.2.2. Misión Comercial.....	37
10.3. Vision.....	37
10.4. Imagen Corporativa.....	38
10.4.1. Logotipo	38
10.4.2. Eslogan	38
10.5. Valores	38

10.6.	Objetivos Estratégicos.....	39
10.6.1.	Objetivo General	39
10.6.2.	Objetivos Específicos.....	40
10.7.	Estructura Organizacional	41
10.7.1.	Descripción De Cargos.....	41
10.8.	Portafolio De Servicios	51
10.8.1.	Capacitaciones Y Entrenamiento	51
10.8.2.	Investigaciones De Mercado	53
10.8.3.	Plan De Mercadeo.....	54
10.8.4.	Supervisión Y Control	56
10.9.	Política De Ventas	57
10.9.1.	Objetivo.....	57
10.9.2.	Alcance	57
10.9.3.	Lineamientos.....	57
10.9.4.	Planeación	59
11.	PLAN DE MERCADEO Y COMUNICACIONES	60
11.1.	Análisis Dofa.....	60
11.1.1.	Análisis Externo	63
11.1.2.	Análisis Interno.....	67
11.1.2.3.	Segmentacion	68
11.2.	Investigación De Mercados	72
11.2.1.	Población Y Muestra	72
11.2.2.	Instrumento	74
11.2.3.	Análisis De Datos.....	77
11.2.4.	Conclusiones De La Investigación	80
11.3.	Mix De Marketing.....	81
11.3.1.	Servicio	81
11.3.2.	Precio	88
11.3.3.	Plaza	88
11.3.4.	Promoción	89
11.4.	Plan De Comunicaciones	94
11.4.1.	Generalidades	94
11.4.2.	Componentes Del Plan.....	94

12.	PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO	104
12.1.	Costos	104
12.1.1.	Costos Fijos.....	104
12.1.2.	Costos Variables	105
12.2.	Inversión De Mercadeo.....	105
12.3.	Presupuesto De Ventas	106
12.4.	Punto De Equilibrio	107
	CONCLUSIONES	108
	GLOSARIO.....	109
	ANEXOS	115

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1: Lista de Base de Datos de empresas que brindan asesoría en mercadeo.....	116
Anexo 2: Brochure	122
Anexo 3: Folletos	126
Anexo 4: Política de Ventas.....	132
Anexo 5: Ficha Técnica	135
Anexo 6: Base de datos clientes potenciales.....	136
Anexo 7: Encuestas	143
Anexo 8: Guion Telemercadeo	144
Anexo 9: Volante.....	146
Anexo 10: Cuñas Radiales	147
Anexo 11: Valla.....	148
Anexo 12: Stand	149

LISTA DE FIGURAS

pág.

Figura 1: Normas y leyes relacionadas con la creación de empresas en Colombia. Liyis Gómez, Joselín Martínez, María Arzuza B. Pensamiento y gestión, N° 21, ISSN 1657-6276	31
Figura 2: Consulta de Nombre	33
Figura 3: Consulta de Actividad Económica	34
Figura 4: Logotipo	38
Figura 5: Estructura Organizacional MarkVents Agency.....	41
Figura 6: Matriz DOFA	60
Figura 7: Matriz DOFA Amenazas, fortalezas y debilidades	61
Figura 8: Matriz DOFA Oportunidades, fortalezas y debilidades	62
Figura 9: Inflación en Colombia según ciudades	67
Figura 10: División geográfica de Barranquilla por localidades. Fuente: Informe de Calidad de Vida en Barranquilla 2010. Barranquilla ¿cómo vamos?	69
Figura 11: División geográfica de Barranquilla por estratos. Fuente: Informe de Calidad de Vida en Barranquilla 2010. Barranquilla ¿cómo vamos?	70
Figura 12: Instrumento para Análisis de Mercado.....	76
Figura 13: Servicios disponibles	81
Figura 14: Ciclo de vida del Producto	84
Figura 15: Matriz Boston Consulting Group	86
Figura 16: Calendario promocional	92

LISTA DE TABLAS

pág.

Tabla 1: Porcentaje de Población por Estrato Socioeconómico. Fuente: Informe de Calidad de Vida en Barranquilla 2010. Barranquilla ¿cómo vamos?	71
Tabla 2: Resultado prioridad servicios	80
Tabla 3: Precios de servicios	88
Tabla 4: Costos fijos	104
Tabla 5: Costos Variables	105
Tabla 6: Inversión de mercadeo.....	106
Tabla 7: Presupuesto de ventas	106

LISTA DE GRAFICAS

pág.

Gráfica 1: Resultados Respuesta N° 1 Investigación de Mercados	77
Gráfica 2: . Resultados Respuesta N° 2 Investigación de Mercados	78
Gráfica 3: Resultados Respuesta N° 3 Investigación de Mercados	78
Gráfica 4: Resultados Respuesta N° 4 Investigación de Mercados	79
Gráfica 5: Resultados Respuesta N° 5 Investigación de Mercados	79

1. INTRODUCCION

A través de los años, el mercadeo ha logrado un papel representativo en la dinámica comercial de las ciudades; promoviendo continuamente la economía de diversos sectores y proporcionando las herramientas básicas para la consecución de objetivos empresariales. Comúnmente las organizaciones se apoyan en las actividades de mercadeo para generar mayor rentabilidad y posicionamiento, lo cual se retribuye en el crecimiento de los sectores.

En Colombia, se brindan beneficios y apoyo para creación de nuevas empresas, con el fin de motivar a personas emprendedoras a generar empleo y movilizar los recursos del país; sin embargo, se observa un déficit en la formación de mercadeo que deben tener las personas que deciden crear negocios, entre las cuales, se encuentran un gran número de micro, pequeñas y medianas empresas del sector belleza y estética.

En el presente documento se expone el Plan de Negocios de MarkVents Agency, el cual fue diseñado teniendo en cuenta aspectos legales, condiciones del mercado, oportunidades para el desarrollo del negocio, entre otros. A continuación se presenta la estructura necesaria para la puesta en marcha de la empresa de asesoría en mercadeo y ventas MarkVents Agency.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El estudio del marketing tiene como objetivo primordial buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante el intercambio de bienes y servicios, enfocando los esfuerzos, recursos y personal de las empresas hacia los clientes como eje central de las organizaciones; para obtener los resultados esperados se requiere que las empresas dispongan de planes y estructuras solidas que permitan identificar necesidades del mercado objetivo, conocer tendencias, analizar hábitos de consumo y definir móviles de compra.

Con base en los objetivos fundamentales del marketing, se observa que la metodología utilizada para la obtención de resultados óptimos es aplicable principalmente a las grandes empresas ya que de acuerdo a la estructuración de las mismas se dispone de una distribución organizacional adecuada que permite en algunos casos establecer funciones específicas enfocadas al marketing para áreas puntuales dedicadas únicamente a la realización de estas actividades, en otros casos las grandes empresas optan por tomar la opción de subcontratar servicios de mercadeo para actividades puntuales como investigación de mercados, publicidad manejo de fuerza promocional, realización de actividades BTL, entre otros servicios; por el contrario, cuando hablamos de micro, pequeñas y medianas empresas, podemos decir que estas no tienen claramente definida una estructura de mercadeo, de tal forma que el mismo personal administrativo se encarga de establecer o identificar las necesidades del mercado, publicidad, información del consumidor, comunicaciones, distribución o actividades generales de marketing para la organización, lo cual genera en algunos casos fallas en las estrategias empleadas resultado de la falta de conocimiento técnico, táctico estratégico y de control; por otra parte, si mencionamos los proyectos de emprendimiento, encontramos que para la puesta en marcha de los mismos se obtiene apoyo por parte de empresas privadas, gubernamentales y en algunos casos instituciones educativas que brindan apoyo principalmente para la creación de

empresas en cuanto a su constitución legal, estructuración y manejo administrativo, dejando de lado proporcionar asesoría complementaria en temas de mercadeo como estrategias de producto, precio y promoción, lo cual ha llevado a muchos proyectos de emprendimiento al fracaso debido a la falta de claridad sobre la estrategia a emplear y sumado a la poca experiencia de la empresa en el mercado, inevitablemente poco a poco van perdiendo la participación obtenida durante la puesta en marcha.

Pensando el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, específicamente del sector Belleza y Estética, y en el éxito de los proyectos de emprendimiento, surge la necesidad de disponer de una organización que brinde asesoría en mercadeo y ventas a estas empresas ya que no disponen de una estructura sólida para tal fin, de tal forma que contribuya a generar competitividad sobre las mismas, posicionamiento y participación en el mercado. Considerando lo anterior, surge la iniciativa de desarrollar la temática “Diseño de un Plan de Negocios para la prestación de servicios de asesoría en Mercadeo y ventas para empresas del sector Belleza y Estética”

De acuerdo al panorama observado en la organización y al planteamiento del problema surge el siguiente interrogante:

- ¿De qué manera se pueden obtener los lineamientos que permitan fortalecer los proyectos de emprendimiento, micro, pequeñas y medianas empresas del sector Belleza y Estética en temas específicos de Mercadeo y Ventas?

Del cual se derivan las siguientes incógnitas:

- ¿Cómo se pueden obtener las bases normativas para la puesta en marcha del Plan de Negocio?
- ¿Cómo obtener estrategias y una estructura organizacional adecuada para la empresa objeto del Plan de Negocios?
- ¿Cómo obtener tácticas y actividades enfocadas al consumidor, que permitan la puesta en marcha y posible éxito del Plan de Negocios?
- ¿Cómo soportar la viabilidad del Plan de Negocios?

3. JUSTIFICACIÓN

Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) surgen de la necesidad particular de satisfacer necesidades de productos y/o servicios en un mercado determinado, innovar y, generalmente, ofrecer rentabilidad e ingresos por ventas a sus propietarios.

En la mayoría de los casos, las mipymes cuentan con poco o nulo apoyo con respecto a temas de mercadeo y ventas. Empresas privadas y gubernamentales brindan asesorías enfocadas principalmente a la creación de las empresas y su manejo administrativo, pero no brindan asesoría complementaria en investigaciones de mercado, comunicación al mercado potencial, estrategias de distribución, publicidad, etc. Esto ha conllevado a muchas micro, pequeñas y medianas empresas al fracaso, ya que al no tener una estrategia clara para sus productos, se desgastan, y poco a poco ceden su mercado potencial o ya conquistado a empresas con estrategia definida, que se fijan más fácilmente a la mente del consumidor.

La ejecución del presente proyecto se realiza con el fin de cubrir la necesidad de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector Belleza y Estética de competir en el actual mundo invadido de productos y fuertes estrategias de mercadeo y publicidad para los mismos, de tal forma que mediante la prestación de servicios de asesoría, diseño de planes de mercadeo, estudios de mercado, planes de comunicación, entre otros, se logre fortalecer las Mipymes y establecerlas dentro de un ámbito competitivo en el mercado

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la prestación de servicios de asesoría en mercadeo y ventas, enfocada a cubrir necesidades de micro, pequeñas y medianas empresas del sector Belleza y Estética, con el fin de obtener los lineamientos base para la posterior implementación del proyecto de emprendimiento.

4.2. Objetivos Específicos

- Documentar el procedimiento de constitución legal de la empresa con el fin de disponer de las bases normativas para su funcionamiento
- Diseñar la planeación estratégica y estructura organizacional de la empresa, con el fin de obtener metas, objetivos y estrategias claramente definidas
- Diseñar plan de mercadeo y comunicaciones, que permita establecer tácticas y actividades para la puesta en marcha del proyecto de emprendimiento
- Establecer plan económico y financiero que permita soportar la viabilidad del plan de negocios

5. RESULTADOS ESPERADOS

Se espera que al finalizar el proyecto se cuente con un Plan de Negocios estructurado, que sirva como base para la posterior implementación de una empresa prestadora de servicios de mercadeo y ventas enfocada a atender las necesidades de micro, pequeñas y medianas empresas del sector Belleza y Estética. En perspectiva, el Plan de Negocios deberá atender a brindar apoyo estratégico y táctico en cada una de las actividades concernientes a la empresa, desde el momento de su creación hasta el funcionamiento rutinario de la compañía, este apoyo deberá verse plasmado en la emisión de directrices claras y consistentes. El documento final, producto de esta investigación deberá:

- Indicar los trámites que deben realizarse para la legalización de una empresa, teniendo en cuenta la normatividad Colombiana vigente.
- Brindar estrategias tendientes a garantizar la consecución de los objetivos empresariales, basadas siempre en un análisis pertinente y profundo del macro y Microentorno.
- Exponer las estrategias de mercadeo a emplear, a través de un plan en el que se enuncien estas de manera detallada y gráfica.
- Mostrar claramente la estrategia financiera a utilizar para llevar a cabo la financiación del proyecto y su viabilidad económica en sus primeros años de funcionamiento.
- Brindar herramientas de diagnóstico, medición y control para las actividades contempladas en la implementación de la idea de negocio.
- Servir de referente para la realización de nuevos Planes de Negocios enfocados en el Área de Mercadeo y Ventas.

6. ESTADO DEL ARTE

6.1. Historia Del Mercadeo

Conforme la humanidad evolucionó de igual manera lo hicieron sus necesidades, cada vez mayores. En efecto, tener un buen nivel de vida exigía poseer una mayor cantidad de recursos que no podían ser cubiertos en su totalidad por la propia producción. Asimismo, la sobreproducción se convirtió en un elemento relevante para las negociaciones.

Como consecuencia de lo anterior surgieron figuras como la del mercader, vital para la expansión de los conceptos y procesos que dieron origen al mercadeo. Adicionalmente, elementos como los enfrentamientos bélicos, la expansión de las civilizaciones, la conformación de sociedades con poderes centralizados, contribuyeron de forma directa para el enriquecimiento de procesos de intercambio comercial.

Este proceso, visto en forma general, puede ser considerado como el origen de las bases conceptuales del mercadeo y del desarrollo de un gran número de prácticas que lo componen y lo definen, pero solo con el desarrollo de sistemas económicos y sociales más definidos se puede comprender esta disciplina en una dinámica más cercana a la actual¹. A continuación se referencias datos relevantes del mercadeo de acuerdo a las distintas épocas:

Los años 20: a pesar de la creciente demanda de nuevos productos y al desarrollo del concepto de utilidad en la sociedad norteamericana, el mercadeo y sus prácticas se encontraron detenidas en el tiempo, sin sufrir muchos cambios en relación con los años anteriores.

1920 a 1930: en esta década, la economía sufre un descenso considerable y las empresas ven disminuidas sus utilidades. Esto lleva a los empresarios a centrar sus esfuerzos y los del mercadeo en las ventas y en la publicidad.

¹ www.mercadeo.com/45_historia.html

Debido al aumento en el número de ofertas y a la competencia, los productores se centraron más en la calidad de sus productos. Esta situación, a su vez, mejoró las condiciones del cliente, quien tuvo más opciones para escoger.

Durante este periodo aparecen conceptos como gerente de mercadeo y mercadeo estratégico, lo que habla de un aumento en la importancia otorgada a este concepto.

1930 a 1940: La Depresión Económica Mundial, que deja como consecuencia la baja en los precios de la mayoría de los productos comercializados y la disminución en la capacidad de adquisición de las personas, obliga a las empresas a focalizar aún más sus esfuerzos para mejorar las cadenas de distribución y a ser más competitivos en este aspecto.

1940 a 1950: La Segunda Guerra Mundial genera unas condiciones desfavorables para el desarrollo del comercio; por consiguiente, la evolución del marketing se ve afectada en gran parte de la década. Sin embargo, conceptualmente el mercadeo comienza a adoptar conceptos y prácticas de las Ciencias Sociales como la Psicología y la Sociología; situación que lo acerca más a ser considerado como una disciplina independiente de la Economía y con objetos de estudio particulares.

Durante este periodo comienzan a darse cambios en torno a los conceptos del mercadeo, dándose las primeras aproximaciones para centrar las actividades relacionadas con éste en el consumidor y no en la producción, por lo tanto se generarán grandes cambios en las prácticas y en las dinámicas vinculadas con la disciplina. Como consecuencia de esto aparecen conceptos como por ejemplo: mezcla de mercadeo, vigente hoy en muchos contextos.

1950 a 1960: en esta época se vivieron grandes cambios en el mundo debido al estado de devastación en que se encontraba Europa después de la Segunda Guerra mundial y a su posterior reconstrucción. Este escenario dio origen a variaciones, a todo nivel, en el interior de las sociedades y en sus dinámicas como por ejemplo, la aparición de un comercio internacional, conceptualmente, más rico. Es en esta década en donde se establece de manera formal el

concepto de mercadeo y se le da un lugar de gran importancia dentro de las organizaciones.

Los esfuerzos durante este periodo son claramente dirigidos hacia la satisfacción del cliente, que en adelante será quien determine los cambios tanto en los mercados como en el interior de las compañías. Aparece el modelo de las 4Ps y se empieza a hablar de los micro-mercados y del mercadeo aplicado, no solo a productos de consumo masivo sino a servicios y también en otros contextos como el político, el cultural e incluso el militar.

1960 a 1970: este periodo se caracteriza por la creciente preocupación de las personas por las causas sociales como la ecología y la igualdad entre los pueblos; aparecen movimientos hippies y sindicatos entre otros. En este contexto, el mercadeo fue acusado de profundizar problemas sociales, verbigracia la diferencia de clases.

Debido a esto, el marketing empieza a preocuparse más por aspectos de la vida social de los clientes, por consiguiente dio paso a estudios claramente de tipo cualitativo. Además, emergen organizaciones en defensa del consumidor.

1970 a 1980: en esta década, surge el mercadeo social y se comienza a tener en cuenta los efectos sociales de las prácticas propias de este. Durante esta época se producen múltiples discusiones en torno a la función y a la responsabilidad del marketing dando origen a varios conceptos y visiones de este tema.

1980 a 1990: aparecen nuevas formas organizacionales como las alianzas estratégicas, en donde el mercadeo empieza a jugar papeles más descentralizados. Surgen cuestionamientos sobre el modelo de mercadeo más famoso hasta hoy: Las 4Ps, lo que a la postre repercutirá en una evolución de éste en donde se tenga en cuenta, de forma más clara, nuevos elementos que intervienen dentro del proceso y que van de la mano con los intereses del consumidor.

1990 a 2000: En esta década, el mercadeo abre campo a las características de las sociedades relacionadas con su cultura, en la que se enmarcan sus creencias, costumbres, ritos, entre otros, y cómo estas variables afectan decididamente las necesidades de los compradores. Tras la acentuación de los

procesos de globalización y los avances tecnológicos en relación con los medios de comunicación, el consumidor eleva sus expectativas y su conformidad se disminuye; de ahí que, el marketing se vea obligado a establecer una nueva visión más estratégica en donde se haga uso de nuevas herramientas y métodos. A pesar de que el mercadeo, a través de la historia, ha estado íntimamente ligado con procesos y cambios de orden económico, a lo largo de su evolución se ha enriquecido de muchas otras disciplinas y ciencias como respuesta a los diferentes retos planteados por la sociedad, y aunque en ocasiones ha sido ampliamente criticado, es innegable que ha ganado un relevante lugar en muchos de los contextos de la actualidad.²

6.2. Creación De Empresas

Desde 1775 hasta finales del siglo XIX se conoció la obra de Cantillon y otros autores que escriben sobre el tema son: Say, von Thunen, Mill, von Mangolt, Clark, Marshall; para citar solo los más destacados.

En esta lista no se cita a Adam Smith ni a David Ricardo, porque para ellos no existe la figura del empresario, sino solo la del capitalista.

Los autores que se interesan por el tema pretenden definir:

- Quien es un Empresario
- Que hace es decir cuál es su función

A partir de la década de los veinte del presente siglo, sin duda bajo la influencia de Max Weber, proliferan los estudios históricos sobre empresas, empresarios y la función empresarial, la mayoría de los cuales fueron publicados bajo el título de Harvard Studies in Business History y en el Journal of Business and Economic History.

Este interés por el estudio del empresario como factor de desarrollo económico desde una perspectiva culmina en 1958 con la creación en la Universidad de Harvard del Research Center in Entrepreneurial History, que bajo la dirección de Arthur H. Cole integra a un grupo de historiadores, sociólogos y

² <http://m2m.com.co/interna.asp?mid=14&did=1861>

economistas interesados en la función empresarial. En este grupo trabajaron, además de Cole, Thomas C. Cochran, Fritz Rdlitch, Alfred Chandler y Hugh Aitken.

Anteriormente, Cole (1942) ya había indicado las líneas maestras de lo que debería ser un programa de investigación científica en torno al empresario y la función empresarial con una perspectiva histórica y que, según él, debía comprender:

- Biografías de hombres de negocios e historia de empresas vinculadas a ellos
- Análisis de los diferentes tipos de empresarios
- Estudio de empresarios líderes en cada sector industrial
- El estudio de las funciones empresariales
- El estudio de las funciones en un área determinada de la historia, como por ejemplo el estudio de la función empresarial en la década del 1830-1840.

La principal publicación del centro de investigaciones en Historia Empresarial de Harvard era la revista titulada *Exploration in Entrepreneurial History*, pero al margen de esta revista se realizaron interesantes publicaciones. Una publicación paradigmática del enfoque histórico de Harvard en esta época es el estudio de Cochran del efecto de las diferencias culturales sobre el comportamiento empresarial, comparando tres países latinoamericanos, México, Puerto Rico y Argentina.³

La creación de empresas como área de investigación también ha cobrado importancia en las últimas décadas, con la diferencia de que aún se lucha para que tenga un espacio propio. Se sigue discutiendo si hace o no parre de la estrategia, a pesar de los notables avances de la pasada década. Muchos abogan para que sea considerada de manera independiente, argumentando que esto le permitiría progresar como disciplina científica. Otros afirman, por el contrario, que debería ser estudiada como parte de la estrategia, porque tienen

³ <http://entornolocal.wordpress.com/2008/06/06/origen-y-evolucion-del-emprendedorismo-y-la-creacion-de-empresas-diferentes-etapas-y-enfoques-a-lo-largo-de-su-historia-primera-parte/>

muchos elementos comunes, y consideradas por separado sería perjudicial para ambas.

La creación de empresas surge como campo de estudio en la década de los setenta, sus inicios se pueden ubicar en Knight (1921), con su aporte sobre riesgo e incertidumbre, Schumpeter (1934), con su idea de nuevas combinaciones y olas de destrucción creativa conducidas por emprendedores, y Penrose (1959), con la idea de servicios emprendedores y oportunidades productivas. En esta misma perspectiva sobresalen los economistas austríacos Hayek, Mises y Kirzner, al hacer evidente la importancia del individuo en la economía. Hayek (1945) introduce el aprendizaje mutuo y la conciencia de participación en el mercado, y Mises (1949) devela la acción humana como conducta consciente. Kirzner (1973,1979), además de contribuir a un mayor conocimiento de los trabajos de Hayek y Mises, introduce la idea de descubrimiento emprendedor. En la versión de Kirzner, los individuos actúan en función de la búsqueda de oportunidades, es decir, en vez de actuar como maximizadores permanecen alertas a los cambios o irregularidades presentadas en la economía. Se dice que la visión austríaca de la acción humana creativa y activa es contraria a la visión neoclásica, que ve al hombre como un ser pasivo, racional y mecánico dentro de un contexto de mercados eficientes (Meyer, Neck & Meeks, 2002)'.

Como área de investigación científica, la creación de empresas nace en 1974 a partir de un grupo de la Academy of Management's Business Policy Division organizado por Karl Vesper. Este hecho se ve fortalecido por los hallazgos de David Birch (1979), *The job generation Process*, los cuales muestran la creación de pequeñas empresas como el motor del crecimiento económico en Estados Unidos. Los resultados de Birch fueron importantes porque hasta ese momento se asumía que las grandes empresas eran las que generaban el empleo productivo.⁴

⁴ <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3609/2325>

6.3. Empresas De Asesoría En Mercadeo Y Publicidad

Siendo conscientes de la necesidad de las empresas de ejecutar planes de mercadeo efectivos, que aumenten la rentabilidad y posicionen las marcas se ha generado la creación de empresas dedicadas a asesorar y acompañar a las organizaciones que consideran necesario establecer planes de mercadeo o actividades de publicidad; en Barranquilla se cuenta con un aproximado de 78 empresas dedicadas a estas actividades, en las cuales se incluyen agencias de investigaciones de mercado, publicidad, telemercadeo, asesorías, entre otras; las cuales brindan sus servicios de manera general a cualquier empresa que los contrate. El listado de empresas que brindan asesoría en mercadeo, publicidad y actividades similares se encuentra en el Anexo 1.

7. MARCOS DE REFERENCIA

7.1. Marco Teórico

Un Plan de Negocios es el documento mediante el cual se realiza la estructura formal de una empresa evaluando estrategias y tácticas que permitan su desarrollo, según el Manual Para elaboración de Planes de Negocio del Ministerio de Industria y Turismo de la Republica de Colombia, “el plan de negocios es la herramienta más poderosa en el proceso de creación de empresa, porque pone a prueba una idea. Pero, en tal medida, también permitirá exponer el proyecto ante terceros con miras a vincularlos como inversionistas, socios estratégicos o aliados. Además, le dará al equipo emprendedor más seguridad y le permitirá demostrar que conoce muy bien su proyecto, razón por la cual existirán mayores oportunidades de encontrar financiación.”⁵

En el presente proyecto se realiza un Plan de Negocio para la creación de MarkVents Agency (empresa prestadora de servicios en mercadeo y ventas) donde se plantean etapas que involucran la legislación para su creación, su direccionamiento organizacional, el plan de marketing y el plan financiero que soporte la inversión.

El diseño del Plan de Negocios para la creación de la empresa MarkVents Agency, prestadora de servicios de asesoría en mercadeo y ventas involucra conceptualización, normatividad y metodología de realización en cada una de las etapas, para lo cual se hace necesario apoyarse en las generalidades de cada una de las técnicas utilizadas estableciendo una amplia relación entre estas. Para efectuar el Plan de Negocios MarkVents Agency se subdivide el diseño en 4 etapas: constitución legal de la empresa, direccionamiento estratégico, plan de mercadeo y comunicaciones, y plan financiero; cada una de las etapas mencionadas se tratan a continuación con profundidad:

⁵ Ministerio de Industria y Turismo. Republica de Colombia

Etapa 1: Constitución Legal de la Empresa

La constitución legal de la empresa implica la integración de la normatividad vigente y los aspectos legales que rigen la empresa según la actividad económica que realiza, en etapa del proyecto se planteara el paso a paso para la constitución de la compañía.

Etapa 2: Direccionamiento Organizacional

La finalidad del direccionamiento organizacional de la empresa es estructurar los lineamientos de la compañía que permitan identificarla en el mercado y establecer parámetros claros a seguir por el personal que la integre, así como desarrollar una cultura que represente la misión y la imagen que quiere dejar la empresa en sus cliente. Para lograr este enfoque se toma como base el concepto de Planeación Estratégica, el cual es definido por Philip Kotler y Gary Armstrong como “el proceso que permite crear y conservar el encuadre estratégico de las metas y capacidades de la organización ante las oportunidades de mercadotecnia cambiantes”⁶

Para el direccionamiento organizacional de la empresa tienen en cuenta y se realizan cada uno de los siguientes elementos:

- Misión
- Visión
- Imagen Corporativa
- Valores
- Objetivos Estratégicos
- Estructura Organizacional
- Portafolio de Servicios

Etapa 3: Plan de Mercadeo y Comunicaciones

Según Philip Kotler y Gary Armstrong: “el mercadeo no se puede definir en el sentido antiguo de vender o realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades de los clientes”⁷ partiendo de este concepto se elabora un plan de mercadeo donde se incluyen todas las estrategias y tácticas

⁶ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Mercadotecnia* 6/Ed. México D.F, 1996. p. 39.

⁷ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Mercadotecnia* 6/Ed. México D.F, 1996. p. 5.

enfocadas a lograr la satisfacción del cliente y los objetivos generales de la empresa, así como la evaluación de todos los aspectos generales que afectan directamente a la empresa y/o al producto de tal manera que se logre contrarrestar su impacto, los elementos a desarrollar en el plan de mercadeo y comunicaciones son los siguientes:

- **Macroentorno y Microentorno**, también conocidos como análisis interno y externo de mercados, según Philip Kotler y Gary Armstrong "se deben analizar para buscar oportunidades y detectar amenazas"⁸
- **Análisis DOFA**, este análisis permite confrontar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en los ambientes interno y externo de la empresa de tal manera que se logren generar estrategias que permitan maximizar las fortalezas y aprovechar las oportunidades.
- **Investigación de mercados** "es uno de los instrumentos de que disponen los directivos de una empresa para perfeccionar sus operaciones. La investigación de mercados se utiliza principalmente como un instrumento que ayuda a incrementar la eficiencia del marketing; ya sea vendiendo más mercancías o servicios sin aumentar los costos de marketing o vendiendo la misma cantidad de mercancías o servicios a base de una reducción en los costos de marketing"⁹
- **Segmentación del Mercado**, se puede definir como "dividir el mercado en grupos definidos de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamiento que podrían requerir productos o servicios diferentes"¹⁰
- **Marketing Mix**, la mezcla de marketing permite integrar variables como producto, precio, promoción y plaza con el fin de establecer estrategias y tácticas enfocadas a los objetivos trazados para la empresa, de tal manera que se logre obtener la satisfacción del cliente y por tanto los beneficios esperados para la organización.
- **Comunicaciones**, el plan de comunicaciones permite integrar variables comunicativas y publicitarias que permitan dar a conocer los servicios

⁸ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Mercadotecnia* 6/Ed. México D.F, 1996. p. 106.

⁹ UNDERWOOD THOMPSON H. *Estrategia del Producto*. Barcelona. 1968. p. 138 - 139

¹⁰ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Mercadotecnia* 6/Ed. México D.F, 1996. p. 282.

(empresa) en el mercado y generar impacto sobre los clientes potenciales de la misma, transmitiendo de forma clara y concisa el mensaje deseado.

Etapas 4: Plan Financiero

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, un plan financiero se define como “un instrumento para gestionar el desempeño financiero de una empresa o proyecto”¹¹

Los elementos a desarrollar para consolidar el plan financiero son los siguientes:

- Estado de PyG
- Balance General
- Punto de Equilibrio
- Flujo de Caja
- Flujo de Caja Libre
- Costo de Capital
- Tasa Interna de Retorno
- Valor Presente Neto

7.2. Marco Legal

Constitución Política de Colombia: establece la libertad económica y considera a la empresa como la base para el desarrollo. Hace referencia a los derechos de propiedad consagrando la propiedad privada como derecho de los colombianos

Ley 590 del 10 de Julio del 2000. Ley Mipyme: induce el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas.

Ley 1014 de 2006: Ley del fomento a la cultura del emprendimiento, tiene como objeto promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país.

¹¹ MANUAL PARA LA ELABORACION DE PLANES DE NEGOCIOS. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Republica de Colombia

Ley 26 de 1990: llamada Ley de Ciencia y Tecnología, es el marco que regula las disposiciones para el fomento de investigación científica y el desarrollo tecnológico, y la promoción de empresas basadas en innovación y desarrollo tecnológico.

Ley 334 de 1996: por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, en su artículo 16 obliga al SENA a destinar el 20% de sus ingresos al desarrollo de programas de competitividad y de desarrollo productivo.

Resolución 2117 de 2010: Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones.

Ley 711 de 2001: por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

Ley 232 de 1995: por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales.

8. METODOLOGÍA

El Plan de Negocios enfocado a la prestación de servicios de mercadeo y ventas se desarrollará a través de la creación de planes específicos de los aspectos más importantes para la creación de una nueva empresa; en dichos planes se diseñaran estrategias a corto, mediano y largo plazo que permitan la consecución de la misión y visión empresarial.

8.1. Tipo De Estudio

El presente proyecto es un estudio *exploratorio descriptivo* de tipo *mixto*, ya que aplica la indagación de los entornos interno y externo con el fin de describir la realidad y viabilidad de un proyecto en específico. El carácter mixto del estudio lo da el hecho de que este reúne variables cualitativas (análisis del entorno, planteamiento de estrategias) y cuantitativas (tabulación de datos, cuantificación de respuestas) como base para la toma de decisiones y planteamiento de estrategias.

8.2. Muestra

Las muestras a tomar dependen estrictamente de la etapa del Plan de Negocios que se esté diseñando. Para el caso de las variables cuantitativas se tomará un número de muestras representativo de acuerdo a la población que se esté evaluando. Para el caso de variables cualitativas, como es el caso de las revisiones bibliográficas, se tomará información de diversas fuentes y autores, con el fin de cotejar distintas opiniones y así tener mayor claridad en el tema de estudio.

El tipo de herramientas utilizadas, podrá definir el número de muestras requeridas para el correcto análisis de la población de interés.

9. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

Luego de diseñar el concepto de la empresa, esta debe ser organizada y formalizada de acuerdo a la reglamentación colombiana, la cual se expresa a través de leyes como son:

- Ley 590 del 10 de julio de 2000, por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- Ley 1014 del 26 de enero de 2006, de fomento a la cultura del emprendimiento.
- Ley 1429 del 29 de diciembre de 2010, la cual tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

En el siguiente esquema se observa la interrelación presentada por cada uno de estos documentos con la creación de nuevas empresas en Colombia.

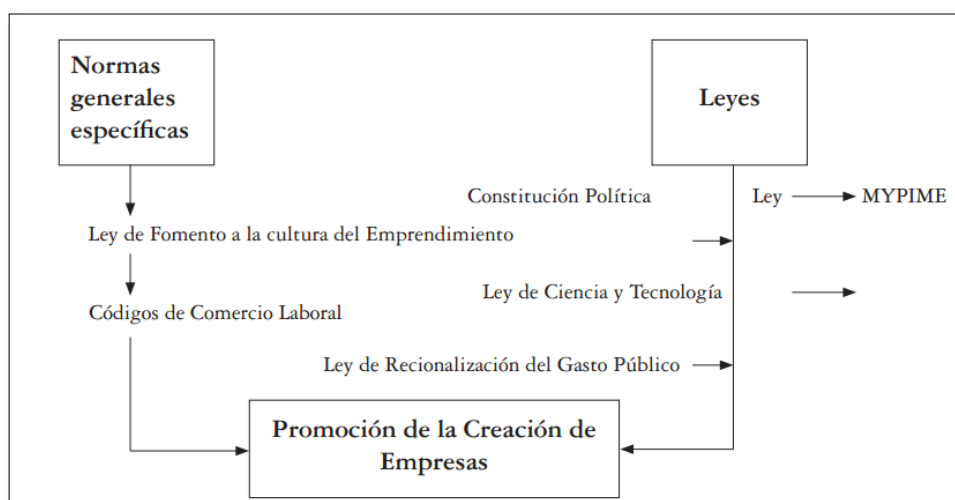


Figura 1: Normas y leyes relacionadas con la creación de empresas en Colombia. Liyis Gómez, Joselín Martínez, María Arzuza B. Pensamiento y gestión, N° 21, ISSN 1657-6276

La Cámara de Comercio de Barranquilla ha dispuesto del Portal Nacional de Creación de Empresas (www.crearempresa.com.co) en el cual se enuncian los

pasos y trámites que deben realizarse para la constitución de una empresa; dichos pasos se encuentran organizados en tres secciones: Consulte, Diligencie y Formalice.

De acuerdo a la información encontrada en la página de la cámara de comercio y la Revista Dinero (edición 119) los pasos para tramitar la creación de una empresa son:

1. Selección de tipo de empresa a crear: para la constitución de la empresa debe estudiarse las formas de Persona Natural y Persona Jurídica que son permitidas por la legislación colombiana y decidir cuál es la más indicada para la empresa a crear. Para el caso de MarkVents Agency, la constitución legal se realizará como Persona Jurídica, bajo la forma de Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S., la cual Se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.

Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las siglas "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.

2. Consulta de nombre: la empresa a constituir debe poseer nombre único, que no permita que se generen confusiones con otras empresas. MarkVents Agency no es un nombre de empresa registrado previamente, por lo tanto puede ser utilizado para la formalización de nuestra compañía.



Figura 2: Consulta de Nombre

3. Consulta de actividad económica: la actividad económica es la declaración de la función de la empresa en el estado colombiano, está indicada a través del Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU). La CIIU es una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar al elaborar estadísticas sobre ellas. Tiene por objeto satisfacer las necesidades de los que buscan datos clasificados referentes a categorías comparables internacionalmente de tipos específicos de actividades económicas. MarkVents Agency se encuentra clasificada en la actividad económica “Actividades de Consultoría de Gestión” bajo el código 7020.



Figura 3: Consulta de Actividad Económica

4. Consulta de uso de suelo: el Decreto 1879 de 2008 establece en el Artículo 2: Requisitos de cumplimiento exigibles a los establecimientos de comercio para su operación. Una vez abierto al público y durante su operación, el propietario del establecimiento de comercio – además de los requisitos señalados en el artículo anterior deberá cumplir con:
 - a) Las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia;
 - b) Las normas expedidas por la autoridad competente del respectivo municipio, referentes a uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación.
5. Inscripción del RUT: Este proceso permite registrar la información relacionada con los datos identificación, ubicación y clasificación de los clientes obligados a inscribirse. Los pasos a seguir para la inscripción se pueden observar en la página web <https://www.gobiernoonlinea.gov.co>
6. Presentar el acta de constitución y los estatutos de la sociedad en una notaría.
7. Firmar escritura pública de constitución de la sociedad y obtener copias.
8. Inscribir la sociedad y el establecimiento de comercio en el registro mercantil (en la Cámara de Comercio de Bogotá)
9. Obtener copia del Certificado de existencia y Representación Legal, en la Cámara de Comercio.

10. Obtener número de identificación tributaria (NIT) para impuestos del orden nacional.
11. Abrir una cuenta bancaria y depositar la totalidad del capital social.
12. Inscribir libros de comercio ante la Cámara de Comercio.
13. Inscribirse ante la Administración de Impuestos Distritales.
14. Obtener concepto favorable de uso del suelo de Planeación Distrital o la Curaduría Urbana.
15. Inscribir compañía ante Caja de Compensación Familiar, SENA e ICBF.
16. Inscribir la compañía ante una Administradora de Riesgos Profesionales
17. Inscribir empleados al sistema de pensiones.
18. Inscribir empleados al sistema nacional de salud.
19. Obtener certificado de higiene y sanidad de la Secretaría Distrital de Salud.
20. Obtener certificado de Bomberos.
21. Notificar apertura del establecimiento comercial a Planeación Distrital (enviar carta por correo)

10. DIRECCIONAMIENTO ORGANIZACIONAL

10.1. Descripción De La Empresa

MarkVents Agency es una empresa prestadora de servicios de consultoría y asesoría en mercadeo y ventas, especializada en las actividades de micro, pequeñas y medianas empresas ubicadas en el sector belleza y estética.

La empresa cuenta con un talento humano altamente calificado y especializado en temas relacionados con marketing y ventas que cuentan con las competencias necesarias para apoyar negocios en actividades de capacitación, planeación e implementación en campo de tácticas y estrategias dirigidas al mercadeo y al fortalecimiento y/o desarrollo del marketing en las empresas objetivo.

MarkVents Agency desarrolla un enfoque claramente definido hacia la prestación de servicios de calidad y a lograr la satisfacción de necesidades y expectativas de los clientes.

10.2. Misión

10.2.1. Misión corporativa

Nuestra Misión es ofrecer soluciones en mercadeo y ventas a micro, pequeñas y medianas empresas en el sector estética y belleza, mediante la consultoría, asesoría y personalización del servicio de acuerdo a las necesidades del cliente. Contamos con un equipo de trabajo altamente calificado y comprometido con la calidad del servicio, el mejoramiento continuo y la satisfacción total del cliente, en busca de generar coherencia entre los objetivos de la empresa, las expectativas del cliente y los constantes cambios en el mercado, mediante la disposición de instrumentos y métodos de trabajo prácticos y claramente definidos que permitan a los usuarios obtener resultados óptimos, tangibles a corto plazo y a la vanguardia del mercado actual.

10.2.2. Misión Comercial

Participar activamente en el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector Belleza y Estética, a través de la asesoría y consultoría en mercadeo y ventas.

10.3. Vision

En el año 2015 MarkVents Agency será reconocida a nivel departamental como la empresa especialista en asesorías y consultorías en temas relacionados a mercadeo y ventas enfocada exclusivamente al sector Belleza y Estética; destacándose por la calidad, practicidad y dinamismo de sus servicios.

Gracias a la dedicación puesta en resolver las necesidades de nuestros clientes, en el año 2017 habremos extendido nuestras operaciones a nivel de la Costa Caribe colombiana, aumentando así el reconocimiento de MarkVents Agency entre las empresas del sector Belleza y Estética y ante nuestra competencia.

El crecimiento es un objetivo clave de MarkVents Agency, por lo que para el año 2019 contaremos con un Departamento de Publicidad y Medios, que permitirá ampliar nuestro portafolio de servicios y satisfacer las necesidades de comunicación de nuestros clientes. En este mismo año se iniciarán labores en las ciudades de Bogotá y Medellín, ampliando así la cobertura y el reconocimiento de nuestra compañía a nivel nacional.

10.4. Imagen Corporativa

10.4.1. Logotipo



Figura 4: Logotipo

El logo de MarkVents Agency representa las micro, pequeñas y medianas empresas las cuales son el foco de desarrollo para la organización, el aumento gradual de los cuadros simboliza cada uno de los tipos de clientes potenciales de la organización (micro, pequeñas y medianas empresas del sector belleza y estética), se muestran en aumento teniendo en cuenta que el objetivo de MarkVents Agency es llevar al crecimiento a estas empresas mediante la aplicación de estrategias, tácticas y métodos en mercadeo y ventas que contribuyan a su desarrollo.

El color organizacional es el Verde, ya que este simboliza prosperidad que es lo que se busca que las empresas (clientes) obtengan al adquirir los servicios de asesoría y consultoría en mercadeo y ventas.

10.4.2. Eslogan

El eslogan de la empresa es “Excelencia en Marketing”, este representa la calidad de los servicios ofrecidos así como las competencias y capacidades del equipo de trabajo del que se apoya la organización.

10.5. Valores

El equipo de trabajo de MarkVents Agency está comprometido con el perfeccionamiento de la empresa, manteniendo altos estándares de calidad y

con un enfoque total hacia el cliente, para lo cual desarrolla los siguientes valores:

Innovación: en la generación de iniciativas creativas en los servicios a ofrecer en nuestros clientes y en las técnicas de funcionamiento diario de la empresa

Liderazgo: de nuestro personal para alcanzar los resultados esperados y lograr sostenimiento, crecimiento y desarrollo de la empresa

Transparencia: en la realización del trabajo, proporcionando información confiable de los estudios y actividades generales que se realicen en los negocios de los clientes

Profesionalismo: en el trabajo realizado, basándose en los parámetros metodológicos establecidos por la empresa y en los requerimientos específicos del cliente.

Compromiso: con la satisfacción del cliente, el mejoramiento continuo y la calidad en el servicio.

Integridad: Para desempeñar nuestro papel en la empresa con absoluta rectitud, transparencia y honestidad.

10.6. Objetivos Estratégicos

10.6.1. Objetivo General

Alcanzar el posicionamiento de la marca MarkVents Agency a nivel regional, ofreciendo innovación y dinamismo en sus servicios; con el fin de generar rentabilidad y el crecimiento permanente de la compañía.

10.6.2. Objetivos Específicos

10.6.2.1. Objetivos Cuantitativos

- Obtener una participación superior al 50% en el mercado definido en la segmentación, a través de los servicios de asesoría, consultoría, capacitaciones y entrenamiento al personal de empresas comercializadoras y de servicios en el sector Belleza y Estética.
- Alcanzar el 10% de utilidad bruta en el primer año de operaciones.
- Obtener un incremento en ventas del 7% en el primer año de operaciones y 15% a partir del segundo año de actividad.

10.6.2.2. Objetivos Cualitativos

- Lograr posicionamiento de la marca nivel local y nacional mediante la aplicación de estrategias y tácticas estructuradas que permitan fortalecer la imagen de la compañía.
- Ampliar la cobertura de clientes, capturando clientes adicionales alrededor de la costa Caribe con el fin de aumentar gradualmente la participación en el mercado nacional
- Ofrecer alternativas diferentes en mercadeo y ventas para micro, pequeñas y medianas empresas del sector Belleza y Estética, mediante un portafolio de servicios dinámico y ajustado a las necesidades puntuales de cada cliente,

10.7. Estructura Organizacional

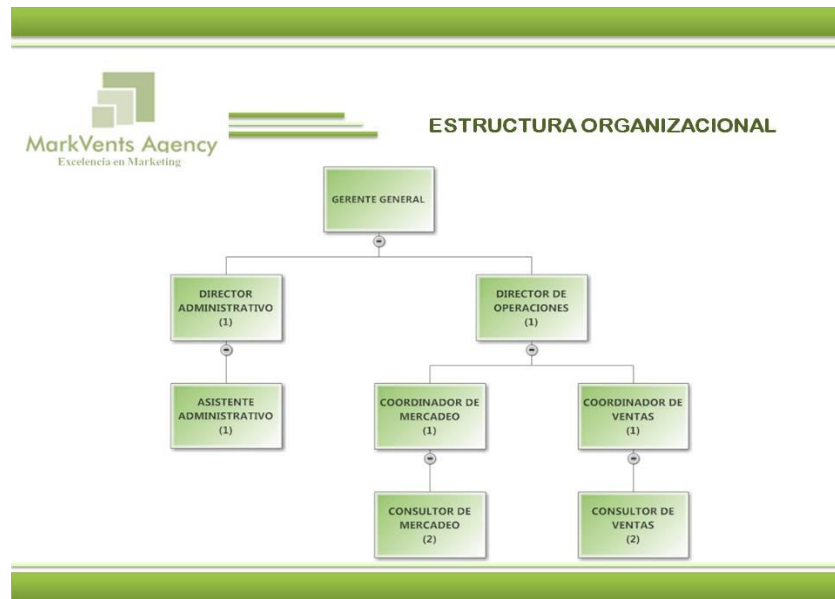


Figura 5: Estructura Organizacional MarkVents Agency

10.7.1. Descripción De Cargos

GERENTE GENERAL

Funciones:

- Representar legalmente a la compañía ante autoridades y terceros.
- Celebrar contratos necesarios para el cumplimiento de los objetivos empresariales, velando siempre porque éstos propendan por el bienestar de la empresa.
- Manejar el presupuesto general de la compañía y autorizar inversiones.
- Emitir los planes de desarrollo y acción para toda la compañía, indicando los objetivos y las directrices estratégicas para la realización de cada proyecto.
- Supervisar los indicadores de gestión de las diferentes áreas de la empresa.
- Autorizar la selección, contratación o despido de personal.
- Planear y realizar actividades en pro del bienestar de los empleados de la compañía.

Responsabilidades:

- Velar por la transparencia de la actividad económica de la compañía.
- Garantizar el cumplimiento de las normas, leyes o estatutos que rigen el funcionamiento de la empresa.
- Administrar eficientemente los recursos.

Formación:

El Gerente General deberá contar con estudios de Postgrado (Especialización o Maestría) en alguna división de las ciencias administrativas y amplio conocimiento técnico del sector Belleza y Estética. Indispensable el manejo de indicadores de gestión, presupuestos, balances generales y herramientas informáticas.

Habilidades:

El Gerente General deberá tener un alto nivel de habilidades comunicativas y de trabajo en equipo, además debe ser organizado, puntual, responsable y creativo. Debe ser líder, con iniciativa y don de mando, asimismo debe ser objetivo y crítico permanente de las actividades de la compañía.

DIRECTOR ADMINISTRATIVO

Funciones:

- Planear, organizar, dirigir y controlar las áreas administrativas, contabilidad y finanzas de la compañía; presentando la documentación requerida para tales fines.
- Realizar análisis financiero de la compañía y de los nuevos proyectos expuestos por la Gerencia General.
- Cumplir administrativamente con los lineamientos emitidos desde la Gerencia General con el fin de alcanzar las metas propuestas.

- Disponer de los recursos emitidos desde la Gerencia General para el desarrollo de actividades productivas.
- Manejar presupuestos y proyecciones a alcanzar con el desarrollo de los proyectos de la empresa.
- Negociar con los proveedores.
- Realizar la selección, contratación o despido de personal.
- Manejar todo lo relacionado al personal: pago de la nómina, vacaciones, incapacidades.
- Presentar informes de gestión administrativa de las secciones que comprenden el área.
- Liderar los procesos de gestión de la calidad y proyectos de mejora continua de la compañía.
- Dirigir al Asistente Administrativo en la realización de sus labores.

Responsabilidades:

- Administrar eficientemente los recursos que le sean suministrados desde la Gerencia General.
- Presentar informes, estados y análisis contables y financieros veraces y actualizados de la situación de la empresa o de los proyectos que se estén realizando.
- Propender siempre por el beneficio empresarial en las negociaciones con clientes y proveedores.

Formación:

El Director Administrativo deberá contar con estudios de Pregrado en Contaduría, Finanzas, Administración de Empresas o carreras afines y de Postgrado (Especialización) en alguna división de las ciencias administrativas. Ideal, pero no indispensable, conocimiento técnico del sector Belleza y Estética. Experiencia en manejo administrativo y financiero. Manejo de herramientas informáticas actualizadas.

Habilidades:

El Director Administrativo deberá tener un alto nivel de habilidades comunicativas, de negociación, persuasión y liderazgo. Debe contar con capacidad de toma de decisiones y ética profesional. Honesto, claro, organizado, puntual y responsable.

DIRECTOR DE OPERACIONES

Funciones:

- Liderar la operación de la empresa.
- Asistir técnica y operativamente al desarrollo de las actividades con el fin de garantizar el óptimo cumplimiento de la estrategia, programas de trabajo, objetivos corporativos y metas establecidas por la Gerencia General.
- Hacer uso eficiente de los recursos suministrados para el óptimo desarrollo de las actividades productivas.
- Representar a la compañía ante los clientes.
- Dirigir y supervisar al Coordinador de Mercadeo y Coordinador de Ventas, al igual que los asistentes que a su vez ellos coordinen.
- Emitir informes de gestión basados en indicadores de productividad, efectividad y eficiencia.
- Diseñar el Plan Mensual y Anual de trabajo, indicando las actividades a realizar en cada una de las etapas del Plan.

Responsabilidades:

- Tomar decisiones de manera rápida, evaluando riesgos e inconvenientes futuros.
- Manejar transparentemente los fondos y recursos suministrados.
- Velar por que el personal a su cargo realice sus funciones de manera apropiada, resaltando siempre los valores corporativos ante los clientes.

Formación:

El Director de Operaciones deberá contar con estudios de Postgrado (Especialización) en Mercadeo y Ventas. Indispensable conocimiento técnico del sector Belleza y Estética. Experiencia en manejo de personal y toma de decisiones. Manejo de herramientas informáticas actualizadas e indicadores de productividad.

Habilidades:

El Director de Operaciones deberá tener un alto nivel de habilidades comunicativas, trabajo en equipo, toma de decisiones y resolución de problemas. Debe ser un profesional encaminado al logro de objetivos, con don de mando, líder y creativo.

COORDINADOR DE MERCADEO

Funciones:

- Liderar el Servicio de Asesorías y Consultoría en Mercadeo de la compañía en cada una de sus etapas.
- Asistir al equipo de trabajo de Asesorías y Consultoría en Mercadeo durante la realización de sus actividades laborales.
- Detectar e informar al Director de Operaciones los requerimientos de la sección de Mercadeo para la satisfacción de los clientes internos y externos.
- Supervisar a (los) Consultor(es) de Mercadeo en cuanto al cumplimiento de objetivos y sostenimiento de los indicadores de productividad.
- Emitir el cronograma de trabajo de la sección, basado en el Plan de Trabajo Mensual y Anual expuesto por el Director de Operaciones
- Recopilar la información conseguida por el(los) Consultor(es) de Mercadeo y presentar informes detallados de los avances de los proyectos.
- Representar al Director de Operaciones en las situaciones que éste considere pertinente.

Responsabilidades:

- Tomar decisiones de manera rápida, evaluando riesgos e inconvenientes futuros.
- Velar por que el personal a su cargo realice sus funciones de manera apropiada, resaltando siempre los valores corporativos ante los clientes.
- Cuidar el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Formación:

El Coordinador de Mercadeo deberá contar con estudios de Pregrado o Postgrado (Especialización) en Mercadeo. Indispensable conocimiento técnico del sector Belleza y Estética. Experiencia en manejo de personal y manejo de herramientas informáticas actualizadas.

Habilidades:

El Coordinador de Mercadeo deberá tener un alto nivel de habilidades comunicativas, trabajo en equipo y resolución de problemas. Debe ser un profesional encaminado al logro de objetivos, con don de mando, líder y creativo.

COORDINADOR DE VENTAS

Funciones:

- Liderar el Servicio de Asesoría y Consultoría en Ventas de la compañía en cada una de sus etapas.
- Asistir al equipo de trabajo de Asesoría y Consultoría en Ventas durante la realización de sus actividades laborales.
- Detectar e informar al Director de Operaciones los requerimientos de la sección de Ventas para la satisfacción de los clientes internos y externos.
- Supervisar al (los) Consultor(es) de Ventas en cuanto al cumplimiento de objetivos y sostenimiento de los indicadores de productividad.

- Emitir el cronograma de trabajo de la sección, basado en el Plan de Trabajo Mensual y Anual expuesto por el Director de Operaciones
- Recopilar la información conseguida por el(los) Consultor(es) de Ventas y presentar informes detallados de los avances de los proyectos
- Mantener contacto directo con los clientes activos de la empresa.
- Contactar a los clientes potenciales con el fin de ofrecer los servicios de la compañía.
- Representar al Director de Operaciones en las situaciones que éste considere pertinente.

Responsabilidades:

- Tomar decisiones de manera rápida, evaluando riesgos e inconvenientes futuros.
- Velar por que el personal a su cargo realice sus funciones de manera apropiada, resaltando siempre los valores corporativos ante los clientes.
- Cuidar el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Formación:

El Coordinador de Ventas deberá contar con estudios de Pregrado o Postgrado (Especialización) en Mercadeo. Indispensable experiencia en Ventas y conocimiento técnico del sector Belleza y Estética. Experiencia en manejo de personal y manejo de herramientas informáticas actualizadas.

Habilidades:

El Coordinador de Ventas deberá tener un alto nivel de habilidades comunicativas, trabajo en equipo y resolución de problemas. Debe ser un profesional encaminado al logro de objetivos, con don de mando, líder y creativo.

CONSULTOR EN MERCADEO

Funciones:

- Realizar los contactos con los clientes activos del servicio Asesoría y Consultoría en Mercadeo.
- Seguir el cronograma de trabajo emitido por el Coordinador de Mercadeo.
- Detectar e informar al Coordinador de Mercadeo los requerimientos de los clientes.
- Visitar, asesorar y realizar trabajos de campo con los clientes.
- Emitir informes de desempeño y rendimiento al Coordinador de Mercadeo.
- Representar al Coordinador de Mercadeo en las situaciones que éste considere pertinente.

Responsabilidades:

- Atender a los clientes de manera rápida y eficiente, satisfaciendo sus necesidades de manera atenta y respetuosa.
- Destacar siempre los valores corporativos.
- Esmerarse por cumplir los objetivos empresariales y de su sección.

Formación:

El Consultor en Mercadeo deberá contar con estudios de Pregrado en alguna ciencia administrativa, deberá contar con estudios de postgrado a nivel de maestría en Mercadeo o afines. Indispensable conocimiento técnico y experiencia en el sector Belleza y Estética. Experiencia en manejo de herramientas informáticas actualizadas.

Habilidades:

El Consultor en Mercadeo deberá tener un alto nivel de habilidades comunicativas, atención al cliente y disposición al cambio. Debe ser respetuoso, amable, responsable, puntual, creativo y expresivo.

CONSULTOR EN VENTAS

Funciones:

- Realizar los contactos con los clientes activos del servicio Asesoría y Consultoría en Ventas.
- Seguir el cronograma de trabajo emitido por el Coordinador de Ventas.
- Detectar e informar al Coordinador de Ventas los requerimientos de los clientes.
- Visitar, asesorar y realizar trabajos de campo con los clientes.
- Emitir informes de desempeño y rendimiento al Coordinador de Ventas.
- Representar al Coordinador de Ventas en las situaciones que éste considere pertinente.

Responsabilidades:

- Atender a los clientes de manera rápida y eficiente, satisfaciendo sus necesidades de manera atenta y respetuosa.
- Destacar siempre los valores corporativos.
- Esmerarse por cumplir los objetivos empresariales y de su sección.

Formación:

El Consultor en Ventas deberá contar con estudios de Pregrado en alguna ciencia administrativa, deberá contar con estudios de postgrado a nivel de maestría en Mercadeo o afines. Indispensable conocimiento técnico y experiencia en ventas en el sector Belleza y Estética. Experiencia en manejo de herramientas informáticas actualizadas.

Habilidades:

El Consultor en Ventas deberá tener un alto nivel de habilidades comunicativas, atención al cliente, disposición al cambio. Debe ser respetuoso, amable, responsable, puntual, creativo y expresivo.

ASISTENTE ADMINISTRATIVO

Funciones:

- Realizar actividades operativas en las áreas administrativas, contabilidad y finanzas de la compañía, llevando los libros, actas y archivos que se requieran para tal fin.
- Apoyar al Director Administrativo en la realización de análisis financiero de la compañía y de los nuevos proyectos expuestos por la Gerencia General.
- Atender las solicitudes de clientes y proveedores.
- Apoyar las actividades correspondientes al personal: pago de nómina, vacaciones, incapacidades.
- Representar al Director Administrativo en los casos que este lo considere pertinente.

Responsabilidades:

- Atender a los clientes de manera rápida y eficiente, satisfaciendo sus necesidades de manera atenta y respetuosa.
- Destacar siempre los valores corporativos.
- Esmerarse por cumplir los objetivos empresariales y de su sección.

Formación:

El Asistente Administrativo deberá contar con estudios de Pregrado en Contaduría, Finanzas, Administración de Empresas o carreras afines. Ideal, pero no indispensable, conocimiento técnico del sector Belleza y Estética. Manejo de herramientas informáticas actualizadas.

Habilidades:

El Asistente Administrativo deberá tener un alto nivel de habilidades comunicativas, atención al cliente y persuasión. Debe ser organizado, responsable, honesto y expresivo.

10.8. Portafolio De Servicios

MarkVents Agency maneja un portafolio dinámico que se ajusta a las necesidades de los clientes, los servicios ofrecidos por la empresa están enmarcados en asesoría y consultoría en mercadeo y ventas, para lo cual se ofrecen paquetes de capacitaciones, investigaciones de mercados, planes de mercadeo, supervisión/ control de personal y recursos, y planeación comercial de la empresa, para la prestación de estos servicios se dispone de personal especializado y altamente capacitado en el área que se requiere (Ver Anexo 2 y 3: Brochure - Folletos)

10.8.1. Capacitaciones Y Entrenamiento

MarkVents Agency proporciona al cliente servicios de asesoría y entrenamiento de tal forma que se permita desarrollar en el personal de la empresa competencias que contribuyan al desarrollo de las actividades diarias enfocadas a las tendencias actuales del mercado del sector belleza y estética, dentro de las capacitaciones que ofrece la empresa tenemos las siguientes:

- Capacitaciones y/o Entrenamiento en Ventas

Se desarrollan temas relacionados con pasos de la venta, optimización del tiempo de trabajo en campo, análisis de la competencia, seguimiento y control al equipo de trabajo y argumentos de venta y ejercicios aplicados como clínica de ventas.

Se hace énfasis en capacitar en ventas al personal de los establecimientos, como esteticistas, estilistas, manicurista y asesores de belleza en tácticas y argumentos de venta con el fin de que se permita captar el mayor número de clientes mediante todos los enfoques del negocio.

Dirigida a: equipo de ventas y jefe inmediato de las empresas (clientes)

- Capacitación en Servicio al cliente

Desarrollo de temas enfocados a la satisfacción del cliente, métodos de atención al cliente, medición de la satisfacción, atención de quejas y reclamos,

servicios post-venta y desarrollo de una cultura organizacional enfocada al cliente. El objetivo es que todo el personal de los negocios (clientes) se encuentre capacitado para identificar y satisfacer las necesidades del cliente, de tal forma que esteticistas, estilistas, asesores, manicuristas y vendedores sean fuente de información para los administradores del negocio en cuanto a necesidades, tendencias y hábitos de compra/consumo del cliente.

Dirigida a: Todo el personal de la empresa (clientes)

- Entrenamiento en Merchandising

Se estudian temas relacionados con los productos en el punto de venta, colocación y presentación de los mismos, así como actividades a desarrollar en puntos de venta para garantizar la rotación de los productos y la correcta exhibición de la marca.

Se enfatiza en la realización de muestreo en punto de venta de productos de belleza y estética nuevos o antiguos que se quieran posicionar, así como demostración de servicios de peluquería y tratamientos corporales como herramienta que permita motivar la compra.

Dirigida a: Personal administrativo y/o encargados de puntos de venta de las empresas (clientes)

- Entrenamiento en Planeación estratégica

Acompañamiento en la elaboración del Plan Estratégico de la empresa (cliente) y disposición de metodología y herramientas prácticas para su elaboración.

Definición de objetivos, estrategias y tácticas, direccionando las actividades del personal del negocio (estética, peluquería, spa, centros de belleza, comercializadoras) hacia las tendencias del mercado.

Dirigido a: Personal dirigente de las empresas (clientes)

- Capacitación en Indicadores de Gestión

Sensibilización del personal en la importancia del manejo de indicadores de gestión al interior de la empresa (cliente), así como su aplicación como

herramienta practica para la medición del trabajo realizado diariamente y base para la toma de decisiones optimas para el negocio.

Realización de ejercicios prácticos enfocados al sector belleza y estética donde se muestren resultados como “el tratamiento ganador del mes”, “rentabilidad por tratamientos corporales”, y resultados aplicados a otros servicios y/o productos propios del sector.

Dirigida a: Todo el personal de la empresa (clientes)

10.8.2. Investigaciones De Mercado

MarkVents Agency ofrece servicios de Investigación de Mercados, enfocados a proveer información a las empresas (clientes) sobre la situación actual de sus clientes objetivo, que les permita disponer de datos reales de tendencias, preferencias, móviles y hábitos de compra/consumo en tratamientos corporales y faciales, servicios más buscados en salas de belleza, técnicas de bronceado preferidas por los clientes, técnicas de manicure y pedicure, masajes relajantes y demás servicios y/o productos ofrecidos en el sector para la toma de decisiones al interior del negocio.

- Medición de Satisfacción al cliente

Aplicación de instrumentos de medición que permitan evaluar la satisfacción de los clientes actuales de la empresa al utilizar los servicios de los centros de belleza así como su satisfacción al realizar compra de productos en comercializadoras, de tal manera que se determinen los factores influyentes sobre los resultados de satisfacción obtenida positiva o negativos para su posterior corrección.

- Análisis del Posicionamiento (marca-producto)

Aplicación de instrumentos de medición sobre una muestra representativa del mercado objetivo de la empresa (cliente), de tal manera que los resultados permitan determinar el posicionamiento de la empresa, marca o productos

puntuales ofrecidos (estética, spa, sala de belleza, comercializadoras de productos de belleza, entre otros negocios del sector seleccionado).

- Determinación de la Viabilidad de nuevos productos

Aplicación de instrumentos de medición sobre una muestra representativa del segmento de mercado seleccionado para el lanzamiento de nuevos bienes o servicios tales como tratamientos o productos de belleza, de tal manera que se logre identificar su viabilidad y definir éxito e impacto del mismo.

- Realización Grupos focales

Realización de grupos focales que permitan recolectar información de interés para la empresa (cliente), como preferencia en tratamientos estéticos y relajantes y tendencias del segmento, entre otros productos o servicios propios del sector.

10.8.3. Plan De Mercadeo

MarkVents Agency ofrece servicios de asesoría y/o consultoría para elaboración de planes de mercadeo para las empresas (clientes) en el sector belleza y estética, brindando apoyo en la elaboración del mismo o realizando su construcción total, de tal manera que los clientes tengan un direccionamiento comercial y de mercadeo que permita a la empresa (cliente) y a sus colaboradores apuntar a los elementos representativos del mercado, teniendo en cuenta tendencias del sector belleza y estética en cuanto a productos y servicios, de tal manera que se logren obtener resultados óptimos para su negocio.

El Plan de mercadeo se puede obtener total o parcial de acuerdo a las necesidades de la empresa (cliente), sus elementos son los siguientes:

- Análisis Externo

Aplicación de herramientas para el análisis del entorno de la empresa (cliente) con el fin de reunir y consolidar información que afecte directa o indirectamente el producto o servicio a ofrecer y determinar oportunidades y amenazas del medio en el que funcionara la empresa

- Análisis Interno

Aplicación de herramientas para el análisis interno de la empresa, que permita reunir información propia del negocio y su personal de atención y directivo que contribuya a la identificación de debilidades y a la consolidación de fortalezas enfocadas al desempeño de la empresa.

- Segmentación-target

Apoyo en la determinación del segmento de mercado al cual se dirige la empresa (cliente) así como sus productos y/o servicios, extracción del target o grupo objetivo del segmento seleccionado de acuerdo a las características y enfoque desarrollado para la empresa, producto o servicio.

- Análisis financiero

Apoyo y asesoría en la definición de variables que afectan la estructuración de presupuesto de compra de materiales y/o productos para comercializar, presupuesto de ventas, presupuesto de inversión, flujo de caja libre y rentabilidad.

- Precio-Producto-Plaza-Promoción

Determinación del Mix de Marketing para la empresa (cliente) integrando las variables producto, precio, plaza y promoción de tal forma que se logren obtener tácticas prácticas y con resultados óptimos enfocados a la estrategia general del cliente.

10.8.4. Supervisión Y Control

MarkVents Agency ofrece servicios de asesoría y realización de supervisión y control del equipo de trabajo de la empresa (cliente) así como la medición frecuente de las variables que afectan directamente el funcionamiento de la empresa y la aceptación de la misma en el mercado. Se mantiene un enfoque a la organización del trabajo del personal operativo como esteticistas, estilistas, masajistas, asesores y vendedores.

- Supervisión Equipo de ventas

Seguimiento y acompañamiento frecuente al equipo de ventas donde se evalúan aspectos relevantes de su labor diaria en campo como son pasos de la venta, organización de su día de trabajo y obtención de los objetivos propuestos por la empresa (cliente), estos resultados son tabulados y entregados al cliente de la mano de las recomendaciones resultantes como insumo para la toma de decisiones.

- Supervisión Fuerza promocional

Seguimiento y acompañamiento frecuente a la fuerza promocional (promotores, Mercaderistas, imágenes de marca, etc.), donde se evalúan aspectos relevantes dispuestos por la empresa (cliente), dentro de los que se encuentran: horario de inicio de labores, competencias del personal en la labor desarrollada, habilidades de venta y compromiso con su labor diaria.

- Control de Exhibiciones

Supervisión frecuente de las exhibiciones de la empresa (cliente), aplicación de los estándares definidos por el cliente para mantener la imagen de la marca.

- Seguimiento en Medios

Control permanente sobre el comportamiento de la empresa, productos o servicios en los medios de comunicación, asesoría sobre los medios óptimos para colocación del producto o servicio del cliente.

- Chequeo de Precios

Realización de chequeos de precio de venta publico en puntos de venta para el caso de los productos y chequeos de precios de venta de servicios propios vs los de la competencia, esta información es tabulada y analizada para posteriormente ser entregada al cliente de la mano de recomendaciones para mantenerse competitivo en el mercado.

- Participación del Mercado

Análisis profundo de la participación de la empresa en el mercado, aplicando instrumentos de medición sobre el sector belleza y estética y/o el segmento específico en el que se encuentre ubicado la empresa de tal forma que se identifique la posición de la empresa frente a sus competidores.

10.9. Política De Ventas

Con el fin de tener una estructuración adecuada y lineamientos claros para la comercialización de sus servicios, MarkVents Agency establece su política de ventas, la cual aplica a todo el personal y clientes de la empresa y hace referencia a aquellos deberes de la organización para con el cliente. (Ver Anexo 4: Política de Ventas)

10.9.1. Objetivo

Establecer la estructura de ventas de servicios de MarkVents Agency y definir parámetros de atención y mantenimiento de clientes.

10.9.2. Alcance

El presente documento debe ser aplicado en todas las sucursales de MarkVents Agency, aplica para todos los trabajadores de la empresa y para la venta de todas las líneas de servicio de la compañía

10.9.3. Lineamientos

- La estrategia de ventas debe ser definida y revisada cada año por el Gerente General de la empresa.

- El director de operaciones es el encargado de monitorear el comportamiento comercial de la empresa, así como de velar por que los niveles de ventas se mantengan de acuerdo a los objetivos estratégicos establecidos.
- Se debe disponer de una Lista de Precios de acuerdo a las tendencias del mercado y a la rentabilidad esperada, actualizada autorizada por el Gerente General de la empresa.
- Los servicios ofrecidos por la empresa deben ser ajustados de acuerdo a las necesidades y expectativas del cliente, así mismo, los precios establecidos deben estar acorde con la lista de precios autorizada y proporcional al servicio a ofrecer
- La vinculación de clientes a la empresa estará liderada por el Director de Operaciones, quien adicionalmente velara por mantener las relaciones con los clientes
- Los Medios de Pago autorizados son: Transferencia, Consignación bancaria, Cheque y Efectivo.
- La prestación del servicio a los clientes donde legalizarse mediante la celebración de un contrato, el director de operaciones es quien lidera esta actividad
- La venta de servicios se realizara mediante el canal de distribución directo
- La prestación de servicios de asesoría y/o consultoría estará soportada por una visita semanal por el coordinador del área involucrada, donde se verificaran los resultados obtenidos y la atención prestada por los consultores encargados.
- La prestación de servicios de asesoría y/o consultoría estará soportada por acompañamiento en campo por el consultor encargado
- EL equipo de coordinación y consultoría deberá tener el perfil indicado por el direccionamiento organizacional de la empresa.
- El equipo de coordinación y consultoría deberá participar en programas de capacitación y reentrenamiento para su constante actualización en el área.

10.9.4. Planeación

MarkVents Agency brinda entrenamiento a los dirigentes de las empresas (clientes) en temas relacionados con planeación, de tal manera que logren disponer de herramientas y métodos prácticos para direccionar las actividades de su negocio y del personal de acuerdo a la estrategia y objetivos planteados, dentro de los principales enfoques de planeación tenemos los siguientes:

- Ruteos fuerza de ventas

Asesoría y/o elaboración total de rutas de trabajo en campo para su fuerza de ventas, de tal manera que se mantenga control del tiempo de trabajo de los vendedores y se enfoquen las actividades diarias a la efectividad esperada por la empresa (cliente).

- Ruteos fuerza promocional

Asesoría y/o elaboración total de rutas de trabajo de la fuerza promocional de tal manera que se optimice su presencia en los puntos de venta paretos en los momentos donde se da el mayor tráfico de clientes apuntando a la consecución de la venta y a mantener la rotación de productos

- Presupuesto de ventas

Asesoría y/o elaboración total de presupuesto de ventas de la empresa (cliente) enmarcándose en los objetivos de crecimiento del negocio, las tendencias actuales del mercado y las expectativas que se tienen del mismo.

- Diseño de indicadores

Asesoría y/o elaboración total de indicadores de gestión de la empresa (cliente) como herramientas de medición de la labor diaria realizada e insumo confiable para la toma de decisiones.

11. PLAN DE MERCADEO Y COMUNICACIONES

11.1. Análisis Dofa


DOFA			
	ANÁLISIS EXTERNO		
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS
	1. Tendencia actual del mercado a la adquisición de productos y servicios de belleza y estética, lo cual genera crecimiento de las empresas del sector		1. Resistencia al cambio por parte de los encargados de las empresas objetivo
	2. El personal encargado de las empresas objeto de nuestros servicios no disponen de conocimiento técnico en mercadeo y ventas		2. Prestación de servicios relacionados con Mercadeo y Ventas por parte de otras empresas (competencia)
	3. Resultados inmediatos luego de la consultoría ya que por ser empresas de fácil acceso y por disponer estrategias prácticas para los clientes, se logra el impacto esperado en corto tiempo		3. Falta de recursos de las empresas objetivo
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	TÁCTICAS O/F	TÁCTICAS A/F
	1. MarkVents Agency ofrece servicios a la medida de las necesidades del cliente	Desarrollar un portafolio de servicios robusto enfocado hacia las necesidades del mercado objetivo, dinamizar los servicios de tal forma que sea posible ajustarlos a los requerimientos puntuales del cliente (servicio completo y/o fragmentado)	Desarrollar una campaña de comunicaciones y medios que permita sensibilizar al mercado objetivo sobre la importancia de la implementación de tácticas en mercadeo y ventas en su negocio, en la campaña incluir la expectativa de que el servicio ofrecido por MarkVents es personalizado y de acuerdo a las necesidades del cliente
	2. La empresa desarrolla una metodología práctica para la aplicación de estrategias y tácticas de mercadeo y ventas, fácil de entender y aplicar para los clientes	Proporcionar herramientas prácticas a los clientes que permitan la aplicación de tácticas y estrategias en mercadeo y ventas fáciles de aplicar y con un enfoque hacia la reducción de gastos para su aplicación	Promocionar a MarkVents Agency como la única agencia de asesoría en mercadeo y ventas especialista en el sector de belleza y estética, por lo que se adapta a las necesidades particulares de este tipo de empresas.
	3. Mantiene precios asequibles para sus servicios	Vender a los clientes la facilidad de hacer crecer su negocio en corto tiempo y con un precio asequible, el tipo de mercado al que se dirige MarkVents Agency constantemente se encuentra atento al precio del servicio requerido.	Comunicar a los clientes objetivo el enfoque de MarkVents hacia cubrir sus necesidades mediante servicios de calidad a bajo costo y con resultados efectivos.
	DEBILIDADES	TÁCTICAS O/D	TÁCTICAS A/D
	1. Falta de experiencia en el mercado	Generar confianza en los clientes objetivo mostrando el conocimiento técnico del equipo de trabajo de MarkVents en el sector Belleza y Estética, así como el recorrido profesional de los consultores encargados de prestar el servicio en campo.	Mostrar a los clientes potenciales la calidad del personal de nuestra empresa y posteriormente los casos de éxito de las empresas que se hayan asesorado con nosotros, como un motivo para que estos clientes adquieran nuestros servicios; de esta forma se ganará reconocimiento en la región y el país.
	2. Necesidad de obtener gran número de clientes debido a que los servicios pueden adquirirse individualmente	Generar fidelización de clientes, mediante la disposición de programas de sensibilización, capacitación y entrenamiento incluido dentro del portafolio de servicios a ofrecer que permitan desarrollar competencias a los clientes de tal forma que se empoderen del tema y se mantengan como clientes de la empresa adquiriendo nuestra variedad de servicios.	Dentro del portafolio de servicios ofrecer previo a la negociación un diagnóstico de la situación actual de la empresa (cliente objetivo) con el fin de mostrar oportunidades de mejora con la aplicación de la consultoría en mercadeo y ventas
	3. Dificultad en la consecución de consultores con el perfil académico requerido, que además puedan llegar a los clientes con un vocabulario sencillo y crear un ambiente de confianza.	Mantener entrenamiento permanente a los consultores de la empresa en temas relacionados con Belleza y Estética, realizar constante actualización técnica y en servicio al cliente que permita al equipo de trabajo estar alineados con las tendencias actuales del mercado y las necesidades del cliente.	Diseñar programas internos de minimización de costos que permitan soportar precios bajos para los servicios a ofrecer a los clientes objetivo

Figura 6: Matriz DOFA

 <p>MarkVentsAgency Excelencia en Marketing</p>		AMENAZAS	
		1. Resistencia al cambio por parte de los encargados de las empresas objetivo	
		2. Prestación de servicios relacionados con Mercadeo y Ventas por parte de otras empresas (competencia)	
		3. Falta de recursos de las empresas objetivo	
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS		TÁCTICAS A/F
	1. Markvents Agency ofrece servicios a la medida de las necesidades del cliente		Desarrollar una campaña de comunicaciones y medios que permita sensibilizar al mercado objetivo sobre la importancia de la implementación de tácticas en mercadeo y ventas en su negocio, en la campaña incluir la expectativa de que el servicio ofrecido por Markvents es personalizado y de acuerdo a las necesidades del cliente
	2. La empresa desarrolla una metodología práctica para la aplicación de estrategias y tácticas de mercadeo y ventas, fácil de entender y aplicar para los clientes		Promocionar a MarkVents Agency como la única agencia de asesoría en mercadeo y ventas especialista en el sector de belleza y estética, por lo que se adapta a las necesidades particulares de este tipo de empresas.
	3. Mantiene precios asequibles para sus servicios		Comunicar a los clientes objetivo el enfoque de Markvents hacia cubrir sus necesidades mediante servicios de calidad a bajo costo y con resultados efectivos.
	DEBILIDADES		TÁCTICAS A/D
	1. Falta de experiencia en el mercado		Mostrar a los clientes potenciales la calidad del personal de nuestra empresa y posteriormente los casos de éxito de las empresas que se hayan asesorado con nosotros, como un motivo para que estos clientes adquieran nuestros servicios; de esta forma se ganará reconocimiento en la región y el
	2. Necesidad de obtener gran numero de clientes debido a que los servicios pueden adquirirse individualmente		Dentro del portafolio de servicios ofrecer previo a la negociación un diagnóstico de la situación actual de la empresa (cliente objetivo) con el fin de mostrar oportunidades de mejora con la aplicación de la consultoría en mercadeo y ventas
	3. Dificultad en la consecución de consultores con el perfil académico requerido, que además puedan llegar a los clientes con un vocabulario sencillo y crear un ambiente de confianza.		Diseñar programas internos de minimización de costos que permitan soportar precios bajos para los servicios a ofrecer a los clientes objetivo

Figura 7: Matriz DOFA Amenazas, fortalezas y debilidades


		OPORTUNIDADES	
		1. Tendencia actual del mercado a la adquisición de productos y servicios de belleza y estética, lo cual genera crecimiento de las empresas del sector	
		2. El personal encargado de las empresas objeto de nuestros servicios no disponen de conocimiento técnico en mercadeo y ventas	
		3. Resultados inmediatos luego de la consultoria ya que por ser empresas de facil acceso y por disponer estrategias practicas para los clientes, se logra el impacto esperado en corto tiempo	
ANALISIS INTERNO	FORTALEZAS	TÁCTICAS O/F	
	1. Markvents Agency ofrece servicios a la medida de las necesidades del cliente	Desarrollar un portafolio de servicios robusto enfocado hacia las necesidades del mercado objetivo, dinamizar los servicios de tal forma que sea posible ajustarlos a los requerimientos puntuales del cliente (servicio completo y/o fragmentado)	
	2. La empresa desarrolla una metodología práctica para la aplicación de estrategias y tácticas de mercadeo y ventas, fácil de entender y aplicar para los clientes	Proporcionar herramientas parcticas a los clientes que permitan la aplicación de tacticas y estrategias en mercadeo y ventas fáciles de aplicar y con un enfoque hacia la reducción de gastos para su aplicación	
	3. Mantiene precios asequibles para sus servicios	Vender a los clientes la facilidad de hacer crecer su negocio en corto tiempo y con un precio asequible, el tipo de mercado al que se dirige MarkVents Agency constantemente se encuentra atento al precio del servicio requerido.	
	DEBILIDADES	TÁCTICAS O/D	
	1. Falta de experiencia en el mercado	Generar confianza en los clientes objetivo mostrando el conocimiento técnico del equipo de trabajo de Markvents en el sector Belleza y Estética, así como el recorrido profesional de los consultores encargados de prestar el servicio en campo.	
	2. Necesidad de obtener gran numero de clientes debido a que los servicios pueden adquirirse individualmente	Generar fidelización de clientes, mediante la disposición de programas de sensibilizacion, capacitación y entrenamiento incluido dentro del portafolio de servicios a ofrecer que permitan desarrollar competencias a los clientes de tal forma que se empoderen del tema y se mantengan como clientes de la empresa adquiriendo nuestra variedad de servicios.	
	3. Dificultad en la consecución de consultores con el perfil académico requerido, que además puedan llegar a los clientes con un vocabulario sencillo y crear un ambiente de confianza.	Mantener entrenamiento permanente a los consultores de la empresa en temas relacionados con Belleza y Estética, realizar constante actualizacion técnica y en servicio al cliente que permita al equipo de trabajo estar alineados con las tendencias actuales del mercado y las necesidades del cliente.	

Figura 8: Matriz DOFA Oportunidades, fortalezas y debilidades

11.1.1. Análisis Externo

11.1.1.1. Ámbito Legal

La creación de nuevas empresas en Colombia ha generado el impulso que necesitaba el país para innovar y arriesgarse, siendo coherentes con la situación actual de los emprendedores colombianos, el gobierno nacional emitió su reglamentación en el año 2006, a través de la Ley 1014: “De Fomento a la Cultura del Emprendimiento”. En esta ley se declaran principios fundamentales de apoyo y protección por parte del gobierno a los emprendedores en Colombia, indicando las instituciones colaboradoras para los proyectos y el soporte económico que puede ser brindado por el gobierno nacional a los emprendedores.

Debido a lo anteriormente expuesto, las garantías con las que cuenta el emprendimiento del país son favorables en cuanto a que propicia la creación de nuevas empresas de todos los sectores económicos, reforzando así la buena posición económica adquirida por Colombia a través de los años.

En Colombia, la idoneidad del personal que labora en el sector Belleza y Estética se encuentra regulada por legislación vigente, en la cual se especifican los requisitos técnicos con los que debe cumplir el prestador de servicios de acuerdo a su actividad comercial. La actividad relacionada con Peluquería (estética / cosmética ornamental) se controla a través de la Resolución 2117 de 2010, en la cual se declara como requisito que el personal que realiza estas funciones cuente con un certificado otorgado por instituciones de educación para el trabajo y desarrollo humano y/o superior. Para el caso de las Estéticas (estética y/o cosmética facial y/o corporal) se vigila a través de la Ley 711 de 2001 en la cual se enuncia que el personal que realice las funciones relacionadas a esta actividad deben contar con educación básica secundaria completa y certificación de un programa de capacitación teórica- práctica en el área de la cosmetología con una intensidad mínima de 500 horas. Dadas estas regulaciones por parte del estado colombiano, se puede decir que el personal que labora en el sector belleza y estética en Colombia, cuenta con capacitación

y amplio manejo, ayudado por la experiencia que posean, en los temas relacionados con su sector; lo cual exige un conocimiento previo por parte del asesor de los términos y procedimientos manejados por ellos para lograr un entendimiento y complementación entre los temas técnicos del sector y el aprendizaje de términos de mercadeo y ventas.

Además de los requisitos de idoneidad del personal, existe legislación para la apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento de belleza, los cuales se encuentran establecidos en la Ley 232 de 1995, por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales, así como en el Decreto 1879 de 2008, reglamentario de dicha ley.

La Cámara de Comercio de Barranquilla reporta 786 registros de negocios relacionados con salones de belleza y peluquerías, 34 spas y 94 locales de relacionados con la estética y cosmetología en esa ciudad. Aunque el sector de la belleza ha tomado fuerza en la Región Caribe, con la instalación de peluquerías que operan como empresas, organizadas, interesadas en la innovación de sus equipos e instalaciones y en la capacitación de sus peluqueros, aún existe informalidad en la manera de llevar el negocio¹²

11.1.1.2. Ámbito Geográfico

Barranquilla, Distrito Capital del Departamento del Atlántico se encuentra ubicada sobre la margen occidental del río Magdalena, a 15 kilómetros de su desembocadura sobre el mar Caribe. Tiene una altura sobre el nivel del mar que oscila entre los cuatro y los 98 metros. Con una población de 1.113.016 habitantes, de acuerdo al censo base 2005 elaborado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. Con una extensión de 15.400 Hectáreas, distribuidos en 7.611 manzanas que componen 143 barrios. Estos indicadores convierten a la capital atlanticense en el cuarto núcleo urbano de Colombia y en el primero de la Costa Caribe¹³. Esta posición geográfica ventajosa permite a Barranquilla ser eje de reuniones, congresos, ferias y otros

¹² <http://www.salonpro.com.co/ediciones/ediciones-2012/edicion-13/mirada-nacional-2/una-mirada-a-la-belleza-en-la-costa-de-colombia.htm>

¹³ http://roble.barranquilla.gov.co:8888/images/Valorizacion2/Normatividad/7_Estudio_Socioeconomico.pdf

eventos, que favorece la inversión en la ciudad y la utilización de los servicios que en dicha ciudad se presten.

ÁMBITO POLÍTICO

Colombia es un Estado social de derecho organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general. La Constitución vigente fue adoptada en 1991 que reformó la de 1886, es "norma de normas."¹⁴

De acuerdo con Ley 768 de 2002, el distrito de Barranquilla está dividido política y administrativamente en cinco localidades: Riomar, Norte-Centro Histórico, Sur Occidente, Metropolitana y Sur Oriente¹⁵. Las localidades se subdividen en barrios.

Cada localidad es co-administrada por los ediles elegidos por votación popular y por los alcaldes locales (uno por localidad) nombrados por el Alcalde Distrital. Esta elección es reglamentada por la Administración Distrital.

Actualmente Barranquilla es reconocida como la capital del TLC (Tratado de Libre Comercio), ya que su ubicación se amolda a los requerimientos para los procesos de importación y exportación con Estados Unidos principalmente.

11.1.1.3. Ámbito Sociocultural

La población del Caribe colombiano y especial la de la ciudad de Barranquilla se reconoce popularmente por la atención especial que brindan a su apariencia, cuidando al máximo los detalles como el vestuario, perfumes, accesorios y presentación del cabello y uñas. Al igual que en el resto del mundo, la población femenina es la principal consumidora de productos y servicios de belleza, los cuales han dejado de ser un lujo y se han convertido en productos y servicios de bienestar.

¹⁴ http://www.colombiaun.org/Colombia/sistema_politico.html

¹⁵ Concejo Distrital, de Barranquilla. Acuerdo No. 006 del 10 de agosto de 2006.

En Barranquilla, debido al gran número de eventos sociales que se realizan, los salones y spas son lugares de visita casi obligada para las mujeres y un gran número de hombres. En Colombia, el sector de belleza y estética se encuentra en crecimiento permanente, especialmente los procedimientos estéticos no invasivos debido a la rebaja considerable de las intervenciones quirúrgicas tras el escándalo de las prótesis de silicona PIP y el caso de un procedimiento mal realizado a una presentadora de televisión nacional¹⁶.

11.1.1.4. Ámbito Económico

En los últimos años se ha presentado un importante descenso de la pobreza medida en términos monetarios en el Área Metropolitana de Barranquilla (AM), ubicando a la ciudad en una senda positiva de desarrollo relativo. Si bien este indicador sigue siendo alto en comparación con otras ciudades del país, se debe resaltar que en sólo 5 años el porcentaje de población por debajo de la línea de pobreza se ha reducido en cerca de 13 puntos porcentuales, al pasar de 43.3% en el 2008 al 30.4% en el 2012. Es decir, el número de pobres bajó de 800.000 a 570.000 de un período a otro¹⁷.

En el primer trimestre del presente año, la inflación en Barranquilla alcanzó el 1.06%, representando esto una disminución considerable frente a la cifra alcanzada en el primer trimestre del 2012, cuando se situó en 1.71%. Sin embargo, Barranquilla representa la séptima ciudad colombiana con la inflación más alta, lo que significa que el costo de vida en esta ciudad es mucho más elevado que en la mayoría de las ciudades colombianas.

¹⁶ <http://www.salonpro.com.co/ediciones/ediciones-2012/edicion-11/mirada-nacional/panorama-nacional-de-la-industria-de-la-belleza-medellin.htm>

¹⁷ Boletín de Coyuntura Económica de Barranquilla. Fundesarrollo – Cámara de Comercio de Barranquilla. Enero a Marzo de 2013.

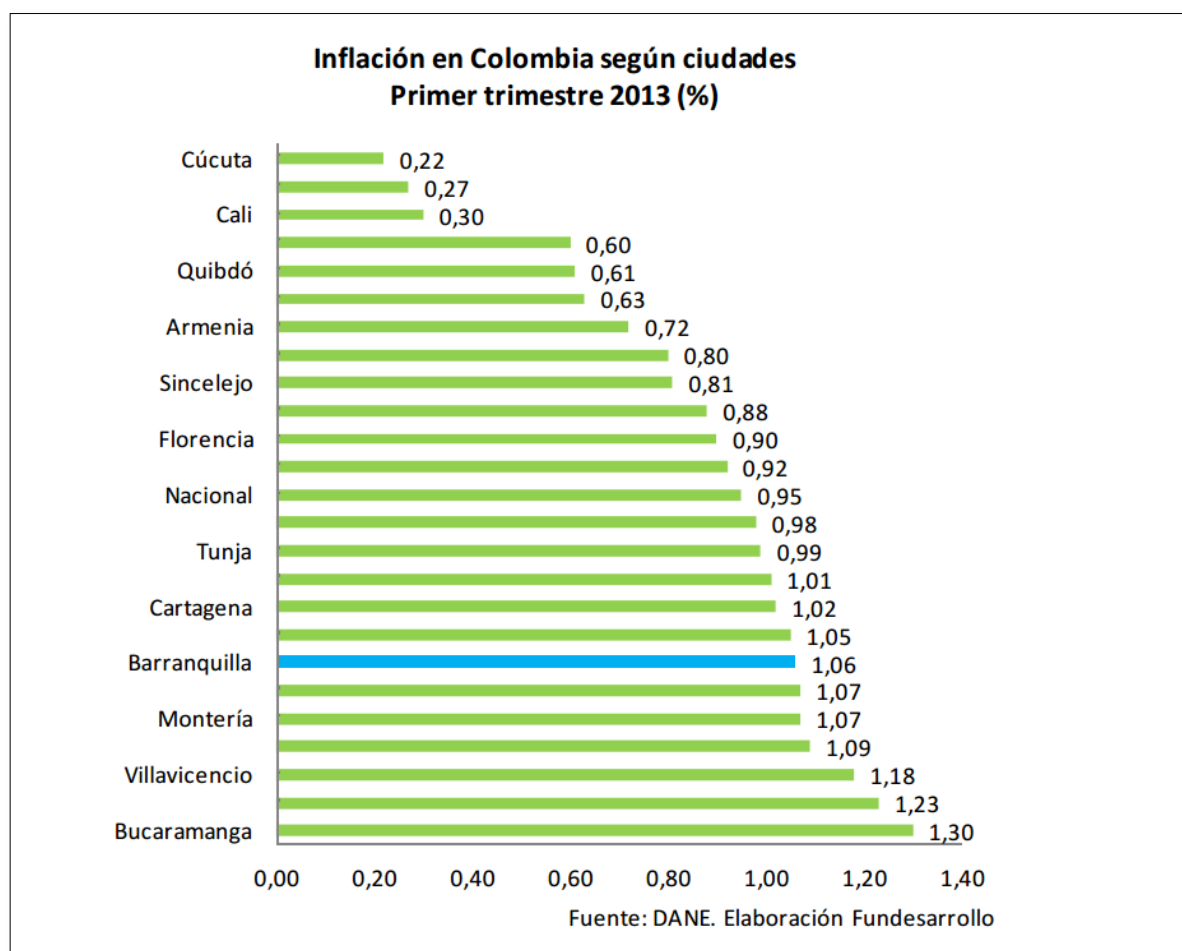


Figura 9: Inflación en Colombia según ciudades

Barranquilla se sitúa por encima de la media nacional en emprendimiento, en una escala de 1 a 5, en 2,62, según los resultados del Monitor Entrepreneurship Benchmark que dio a conocer Cámara de Comercio de Barranquilla¹⁸

11.1.2. Análisis Interno

11.1.2.1. Competencia

De acuerdo a las Páginas Amarillas de Publicar S.A. en su versión *online* en Barranquilla existen aproximadamente 70 establecimientos que brindan asesorías en mercadeo y publicidad, sin embargo, estas empresas consultoras

¹⁸ <http://www.elheraldo.co/econom-a/barranquilla-gana-terreno-en-emprendimiento-45491>

no expresan abiertamente el enfoque de su asesoría, ofreciendo servicios generales para cualquier tipo de cliente.

11.1.2.2. Clientes Potenciales

Con ayuda de herramientas de georeferenciación, la firma Servinformación emite cada dos años un censo comercial en el cual enuncian las principales actividades comerciales de los colombianos, este expediente se conoce con el nombre de Infocomercio. La calidad de la información suministrada es muy buena, debido a que los encuestadores recorren manzana a manzana de las ciudades del país.

El censo Infocomercio del año 2011 reveló que los salones de belleza ocupan el número dos del listado de negocios en Colombia, con un consolidado total de 18.811 locales, distribuidos en los seis estratos sociales. En Bogotá se encuentran 9.734 de estos establecimientos comerciales, mientras que Medellín concentra 3.154 locales y Cali, 2.833. Barranquilla y Bucaramanga presentan números similares, con 1.577 y 1.513, respectivamente.¹⁹

11.1.2.3. Segmentacion

La actividad de MarkVents Agency estará dirigida a las empresas ubicadas en los estratos socioeconómicos 3 y 4, debido a que se consideran un punto intermedio en la ciudad y tienen la posibilidad de abarcar clientes de estratos superiores e inferiores, brindando un mayor margen de actividades de marketing que se pueden programar. Por lo general, este tipo de negocios pertenecen a jóvenes emprendedores que buscan proyectar una imagen aspiracional a sus clientes, sin descuidar la accesibilidad que puedan tener éstos a sus servicios.

La ciudad de Barranquilla se encuentra dividida en cinco localidades: Metropolitana, Suroriente, Suroccidente, Centro Histórico y Riomar. En la figura 10 se observa la extensión geográfica de cada una de estas localidades.

¹⁹ <http://servinformacion.com/?q=noticias/notas-de-prensa/el-censo-infocomercio-registr%C3%B3-143-563-locales-en-las-cinco-ciudades>

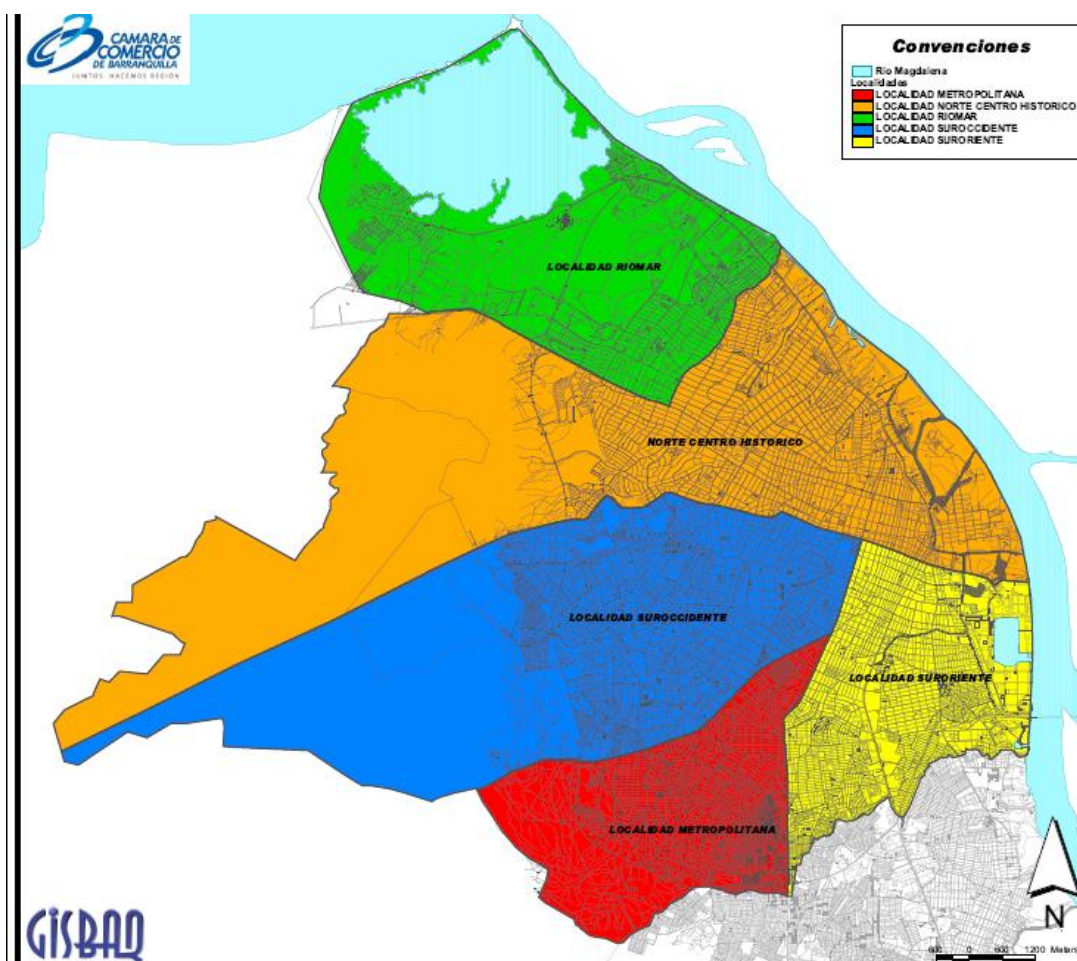


Figura 10: División geográfica de Barranquilla por localidades. Fuente: Informe de Calidad de Vida en Barranquilla 2010. Barranquilla ¿cómo vamos?

Además de la división por localidades, los barrios de Barranquilla se encuentran clasificados por estratos, los cuales van del 1 al 6; siendo los estratos más bajos los correspondientes a viviendas con menos comodidades, menor nivel de ingreso por familia y mayores problemas sociales en su entorno. La estratificación de la ciudad se puede observar en la figura 11.

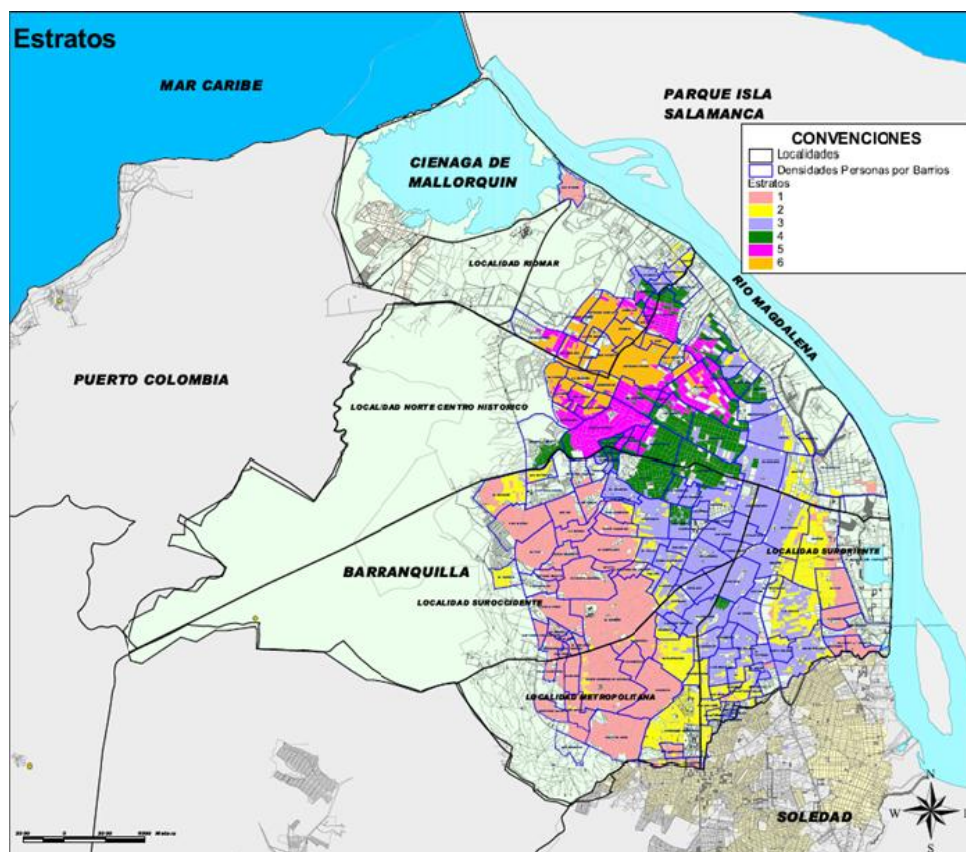


Figura 11: División geográfica de Barranquilla por estratos. Fuente: Informe de Calidad de Vida en Barranquilla 2010. Barranquilla ¿cómo vamos?

Analizando la gráfica anterior se puede decir que los estratos de interés (3 y 4) se encuentran dispersos en todas las localidades de la ciudad, teniendo mayor predominancia el estrato 3 en el sector sur (localidades metropolitana, suroriente y suroccidente). El estrato 4 muestra una reducción significativa de participación en la ciudad y se encuentra principalmente en la localidad Norte Centro Histórico.

Según el Plan de Ordenamiento Territorial de la ciudad de Barranquilla²⁰, Decreto 0154 de 2000, en el estrato 3 se encuentran los siguientes barrios y/o partes de barrios: Las Nieves, Trupillos, Simón Bolívar, San Roque, Rebolo, Santa Helena, Montes, San José, Boyacá, La Unión, La Victoria, Las Palmas, La Alboraya, El Campito, Ciudadela 20 de Julio, Cevillar, Buena Esperanza,

²⁰ Estatuto Urbanístico Distrital. Decreto 0154 del 6 de Septiembre del 2000. www.barranquilla.gov.co

Pumarejo, El Carmen, La Ceiba, Mercedes Sur, La Magdalena, San Nicolás, José Antonio Galán, Universal, Tayrona, El Limón, El Silencio, Olaya, San Felipe, Los Andes, Nueva Granada, Santo Domingo, Los Pinos, Alfonso López, Chiquinquirá, Lucero, Loma Fresca, San Isidro, El Recreo, Barrio Abajo, Montecristo, Modelo, San Francisco, Villatarel, San Salvador, Tres Ave Marías, La Floresta y Siape.

En el estrato 4 se encuentran principalmente los siguientes barrios y/o partes de barrios: El Limoncito, Paraíso, El Castillo, La Concepción, Bellavista, Santa Ana, Modelo, Campo Alegre, Las Mercedes, Los Jobos, Betania Campo Alegre y Ciudad Jardín.

MarkVents centrará sus actividades en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector belleza y estética que se encuentren habilitadas en los barrios anteriormente mencionados, con el fin de promover el crecimiento de dichas empresas a través de actividades de mercadeo. Los estratos seleccionados como mercado potencial para MarkVents Agency suma aproximadamente el 33% de la población de Barranquilla, por lo tanto se considera un segmento amplio y con numerosas posibilidades de consecución de nuevos clientes.

ESTRATO	% POBLACION (2005)
Estrato 1	31%
Estrato 2	26%
Estrato 3	21%
Estrato 4	12%
Estrato 5	6%
Estrato 6	4%

Tabla 1: Porcentaje de Población por Estrato Socioeconómico. Fuente: Informe de Calidad de Vida en Barranquilla 2010. Barranquilla ¿cómo vamos?

11.2. Investigación De Mercados

Con el fin de identificar los factores determinantes para la planeación y puesta en marcha del Plan de Negocios MarkVents Agency, se realiza una investigación de mercados (Ver anexo 5: Ficha Técnica-Investigación de Mercados) sobre la población seleccionada para el campo de acción de la empresa y tomando como punto de partida una muestra representativa que permita obtener datos reales de los clientes.

11.2.1. Población Y Muestra

De acuerdo a la segmentación realizada, MarkVents Agency dirige sus servicios a micro, pequeñas y medianas empresas comercializadoras y/o prestadoras de servicios en el sector belleza y estética, de acuerdo al censo realizado por Infocomercio en año 2011, se reveló que los salones de belleza ocupan el número dos del listado de negocios en Colombia, con un consolidado total de 18.811 locales, distribuidos en los seis estratos sociales. En Bogotá se encuentran 9.734 de estos establecimientos comerciales, mientras que Medellín concentra 3.154 locales y Cali, 2.833. Barranquilla y Bucaramanga presentan números similares, con 1.577 y 1.513, respectivamente.²¹

Para el desarrollo de la investigación se toma como punto de partida los 1.557 locales existentes en la ciudad de Barranquilla ya que el presente proyecto tiene una delimitación local en su etapa inicial, el total de los locales se procede a distribuirlos en los estratos sociales de la ciudad para finalmente determinar la población objeto de este proyecto:

11.2.1.1. Población

Teniendo en cuenta que el número de locales en barranquilla correspondientes al sector belleza y estética es 1.577 y de acuerdo a la distribución de la población de barranquilla por estrato (Ver Tabla 1: Porcentaje de Población por Estrato Socioeconómico. Fuente: Informe de Calidad de Vida en Barranquilla

²¹ <http://servinformacion.com/?q=noticias/notas-de-prensa/el-censo-infocomercio-registr%C3%B3-143-563-locales-en-las-cinco-ciudades>

2010. Barranquilla ¿cómo vamos?), podemos ver que aproximadamente el 33% del total de los locales están en los estratos 3 y 4, lo cual corresponde a 520 Locales ubicados en los estratos mencionados y son determinados como el tamaño de la población para el desarrollo de la presente investigación.

La información de la población corresponde a un dato aproximado, está sujeta a la realización de un censo por estrato que se debe realizar posteriormente para la puesta en marcha del Plan de Negocios (Ver Anexo 6 Base de Datos Inicial de Clientes Potenciales)

11.2.1.2. Muestra

Para obtener un dato representativo de la población, se procede a realizar el cálculo de la muestra mediante la siguiente fórmula:

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Donde:

k= constante del nivel de confianza (tabla de distribución Normal)

N= 520 locales comerciales

e= error muestral deseado

p= proporción de individuos de la población que poseen la característica del estudio

n= tamaño de la muestra

La muestra para realizar el estudio para MarkVents Agency es la siguiente:

K= se toma un nivel de confianza del 95%, para lo cual se aplica una constante de 1,96 de acuerdo a la tabla de distribución normal

N= 520 locales

e= +/- 3%

p= se toma 0.5 debido a que es un valor desconocido

$$n = \frac{(1,96^2)(520)(0,50)(0,50)}{(0,03^2)(520 - 1) + (1,96^2)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(130)}{(0,0009)(519) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{499,408}{1,4275} = 349,84$$

$$n = 350$$

11.2.2. Instrumento

Para la realización de la investigación se determinó que los resultados requeridos son de tipo cuantitativo, para esto se dispone la utilización de encuestas (Ver anexo 7: Encuestas), de acuerdo a la muestra obtenida se deben realizar 350 encuestas, sin embargo por disposiciones del comité académico y para fines pedagógicos se determinó que el número de encuestas a realizar es de 30, las encuestas fueron aplicadas de acuerdo a la segmentación dispuesta para la empresa tomando como base las empresas comercializadoras o de servicios del sector belleza y estética ubicadas en los estratos 3 y 4, con el apoyo de dos encuestadores para la realización de la labor.

El instrumento utilizado consta de tres secciones, sección 1: preguntas de selección múltiple, sección 2: preguntas con respuestas por prioridad y sección 3: información libre. Para la aplicación del instrumento se considera un tiempo máximo de 15 minutos por persona. (Ver figura 9. Instrumento para Análisis de Mercado)

Con la aplicación del presente instrumento se pretende definir los siguientes aspectos relevantes para el desarrollo del plan de negocio: viabilidad del proyecto, rangos de precios, preferencias en la prestación del servicio y servicios preferidos por los clientes potenciales, de tal forma que la información recopilada sea el soporte para el desarrollo y puesta en marcha del plan de negocios

SONDEO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA DE ASESORÍA EN MERCADEO Y VENTAS PARA EL SECTOR BELLEZA Y ESTÉTICA

Empresa:	_____	Encuestado:	_____
Dirección:	_____	Cargo del encuestado:	_____
Encuestador:	_____	Fecha:	_____

Preguntas

SECCIÓN 1. Preguntas con Respuesta Única. Las preguntas contenidas en esta sección sólo pueden ser contestadas seleccionando una de las opciones posibles, marcar más de una opción invalidaría la pregunta.

1) ¿Considera usted que necesita apoyo profesional en mercadeo y ventas para hacer crecer su negocio?

- a. Sí
- b. No

Si la respuesta fue NO indique ¿Por qué?

2) ¿Está usted dispuesto a adquirir los servicios de una empresa asesora en mercadeo y ventas?

- a. Sí
- b. No

Si la respuesta fue NO indique ¿Por qué?

3) ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente en mercadeo?

- a. Entre \$100.000 y \$200.000
- b. Entre \$200.000 y \$500.000
- c. Entre \$500.000 y \$1.000.000
- d. Entre \$1.000.000 y \$2.000.000
- e. Más de \$2.000.000

4) ¿Para el desarrollo de los servicios usted preferiría...

- a. Que fuesen ejecutadas por su personal con la asesoría de una empresa consultora
- b. Que fuesen ejecutadas por la empresa consultora
- c. Que fuesen ejecutadas por el personal de las dos empresas

SONDEO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA DE ASESORÍA EN MERCADEO Y VENTAS PARA EL SECTOR BELLEZA Y ESTÉTICA

SECCIÓN 2. Preguntas con Respuestas por Prioridad. Las preguntas contenidas en esta sección deben ser contestadas de acuerdo al grado de prioridad que representen, siendo 5 el elemento más importante y 1 el menos importante.

- 5) De acuerdo a las necesidades de su empresa ¿qué servicios estaría dispuesto a adquirir y con qué grado de prioridad?
- () Capacitaciones y entrenamiento
 - () Investigaciones de mercado
 - () Plan de Mercadeo
 - () Supervisión y Control
 - () Planeación
 - () Todos
 - () Otros ¿Cuáles? _____

SECCIÓN 3. Información libre. En esta sección se puede diligenciar información adicional que se considere relevante para el estudio.

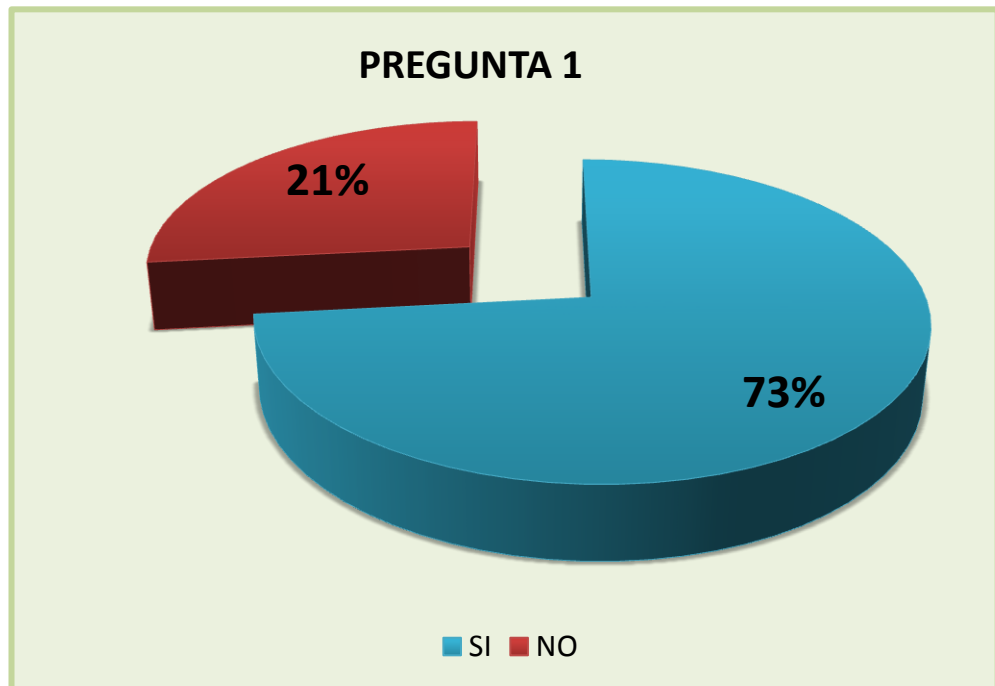
OBSERVACIONES Y/O COMENTARIOS:

Figura 12: Instrumento para Análisis de Mercado

11.2.3. Análisis De Datos

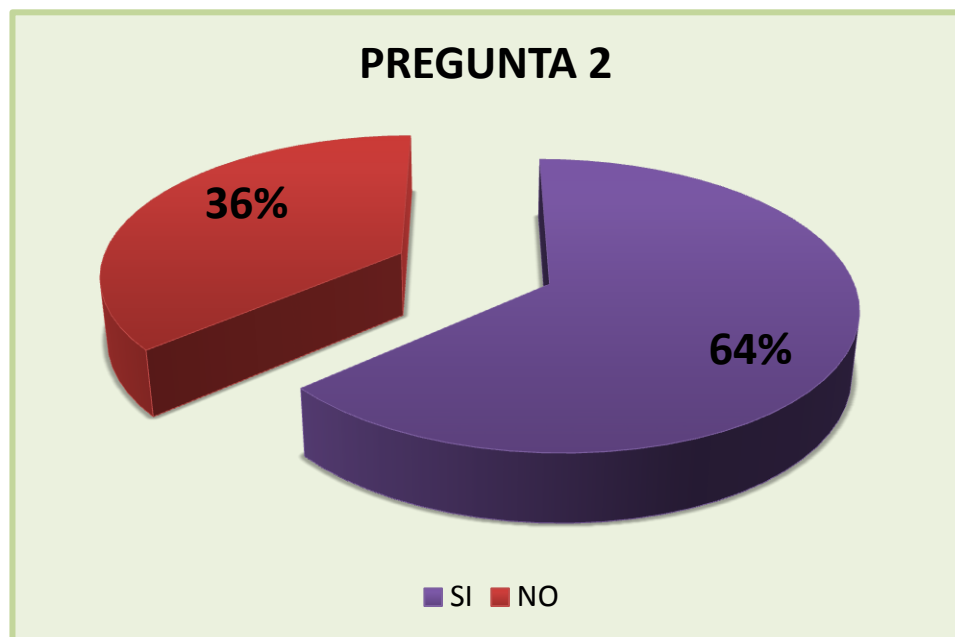
A continuación se muestran los resultados de las encuestas realizadas mediante una representación grafica de los datos (Muestra: 30 encuestas):

1. ¿Considera usted que necesita apoyo profesional en mercadeo y ventas para hacer crecer su negocio?



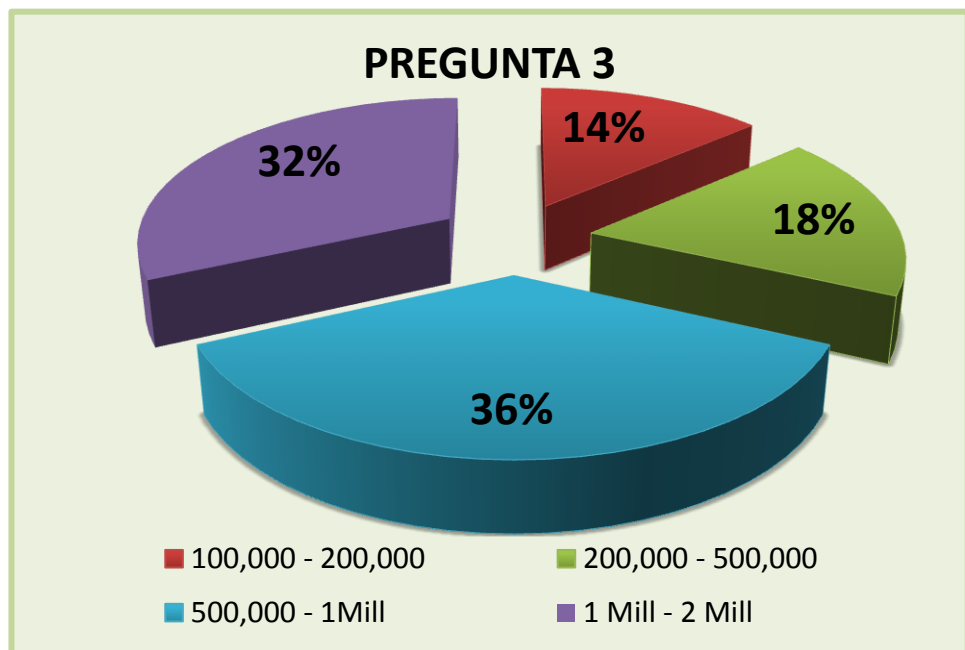
Gráfica 1: Resultados Respuesta N° 1 Investigación de Mercados

2. ¿Está usted dispuesto a adquirir los servicios de una empresa asesora en mercadeo y ventas?



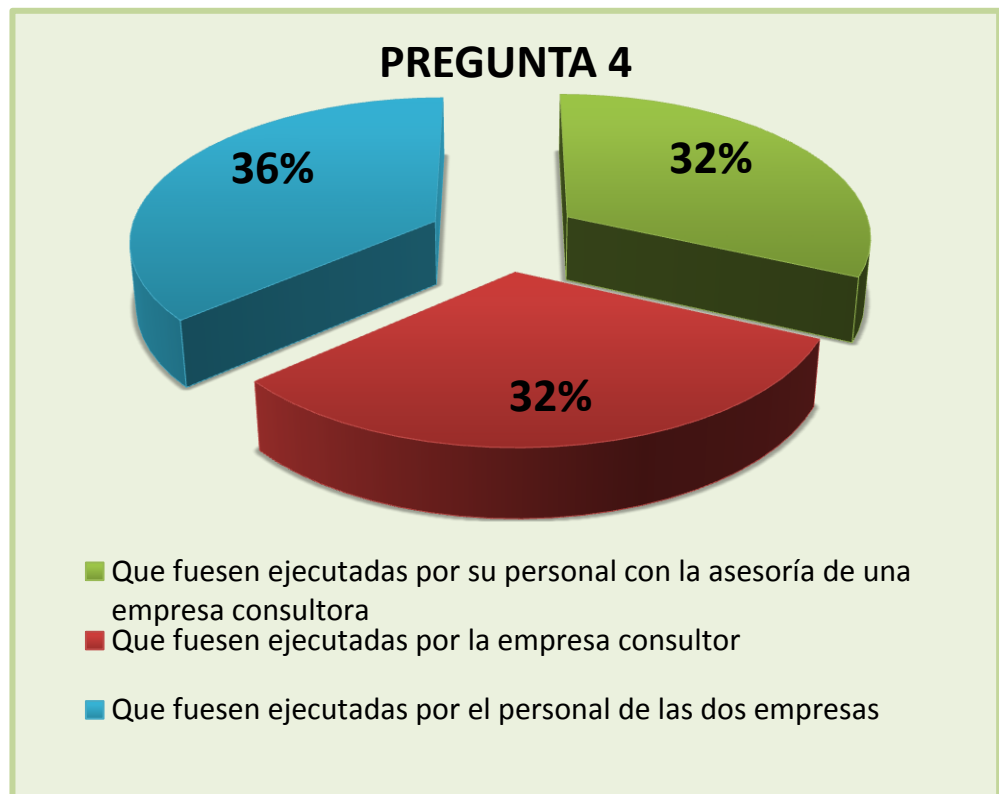
Gráfica 2: Resultados Respuesta N° 2 Investigación de Mercados

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente en mercadeo?



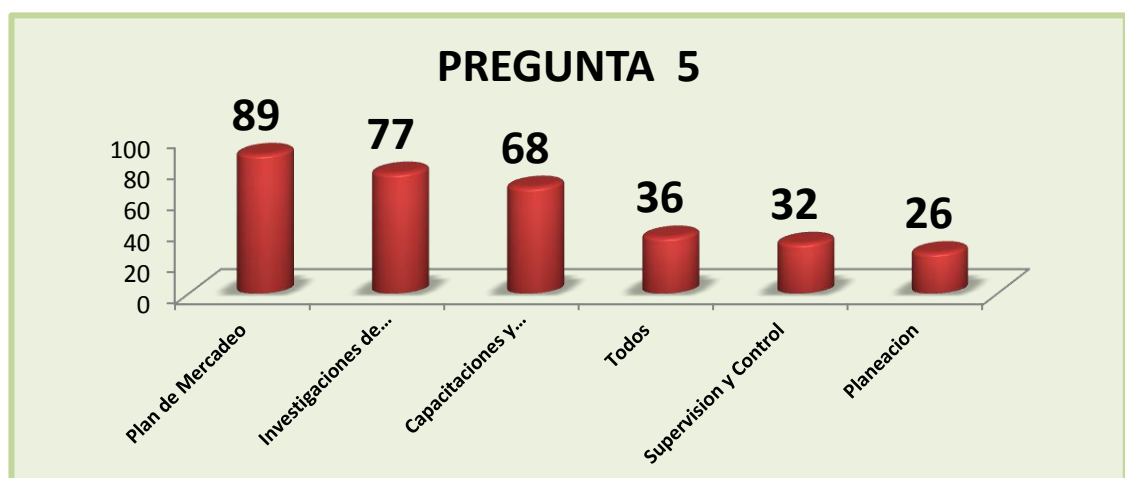
Gráfica 3: Resultados Respuesta N° 3 Investigación de Mercados

4. Para el desarrollo de los servicios usted preferiría...



Gráfica 4: Resultados Respuesta N° 4 Investigación de Mercados

5. De acuerdo a las necesidades de su empresa ¿qué servicios estaría dispuesto a adquirir y con qué grado de prioridad?



Gráfica 5: Resultados Respuesta N° 5 Investigación de Mercados

11.2.4. Conclusiones De La Investigación

De acuerdo a la investigación realizada, al análisis de la información recolectada mediante el instrumento utilizado y a la evaluación de los factores relevantes para el Plan de Negocios MarkVents Agency, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Es viable la puesta en marcha del Plan de Negocios MarkVents Agency: las preguntas 1 y 2 tuvieron ponderación del 73% y 64% respectivamente.
- Los precios de los servicios deben estar entre \$500.000 y \$2.000.000, dándole prioridad al rango \$500.000 - \$1.000.000 y siguiendo con el rango \$1.000.000 - \$2.000.000. Los precios varían de acuerdo a la estructura de precios definida para la empresa.
- Es viable para la empresa mantener tres modalidades en la prestación de servicios, que sean ejecutados por el personal del cliente con la consultoría de MarkVents, que sean ejecutados por MarkVents o que sean ejecutados en conjunto.
- En orden de prioridad, los productos preferidos por los clientes potenciales son los siguientes:

SERVICIO	PRIORIDAD
Plan de Mercadeo	1
Investigaciones de Mercado	2
Capacitaciones y Entrenamiento	3
Supervisión y Control	4
Planeación	5

Tabla 2: Resultado prioridad servicios

11.3. Mix De Marketing

11.3.1. Servicio

11.3.1.1. Descripción

MarkVents Agency ofrece servicios de asesoría y/o consultoría a micro, pequeñas y medianas empresas del sector belleza y estética en temas relacionados con mercadeo y ventas, los servicios ofrecidos de la mano del potencial de la empresa y el equipo de trabajo altamente calificado generan en el cliente confianza para poner los procesos de su negocio en nuestras manos, los servicios disponibles en MarkVents son los siguientes:



Figura 13: Servicios disponibles

11.3.1.2. Características Del Servicio

Satisfactor Principal: el satisfactor principal para el cliente al adquirir los servicios de MarkVents Agency, es cubrir sus necesidades de conocimiento y métodos de trabajo en temas relacionados con mercadeo y ventas.

Satisfactor Secundario: como satisfactor secundario el cliente puede encontrar en MarkVents Agency al adquirir los servicios, el apoyo en la realización de sus labores de mercadeo y ventas, el personal de MarkVents realiza acompañamiento e inducción en campo para garantizar los resultados óptimos del proceso.

Beneficios: El cliente al decidir adquirir los servicios de MarkVents Agency obtiene los siguientes beneficios adicionales:

- Servicios ajustados de acuerdo a su necesidad, MarkVents toma como punto de partida su portafolio de servicio ajustando los mismos a la necesidad del cliente y teniendo en cuenta el presupuesto que tiene disponible para ello
- Métodos de trabajo prácticos, la asesoría brindada por MarkVents contiene en su plan de trabajo la disposición y entrega de herramientas metodológicas que permitan al cliente aplicar los conocimientos adquiridos de una forma fácil y practica de tal forma que se mantenga el proceso en la empresa a lo largo del tiempo.
- Resultados medibles a corto plazo, las asesorías de MarkVents de acuerdo a la negociación que se realice con el cliente, se implementan por medio de métodos prácticos que permiten su aplicación inmediata, por tal motivo los resultados obtenidos se pueden cuantificar a corto plazo

11.3.1.3. Ciclo De Vida

MarkVents Agency por ser una empresa nueva en el mercado en sus inicios se encontrara en la etapa de **Introducción**, es en este nivel donde se ejecutan con mayor fuerza algunos puntos relevantes del plan de comunicaciones de la empresa, como son comunicación y publicidad, de tal forma que se logre dar a conocer la empresa en el mercado potencial y objetivo mostrando los beneficios y oportunidades que se pueden generar para nuestros clientes al adquirir los servicios de la empresa, esta etapa tendrá una duración aproximada de 1 año. Una vez la compañía se encuentra en marcha en el mercado, entra en la etapa de **Crecimiento**, es aquí donde se pretende obtener un aumento significativo en ventas de los servicios de MarkVents, una vez la marca se da a conocer en el mercado se procede aplicar en mayor proporción la estrategia de ventas establecida, de la mano con algunas tácticas promocionales definidas para motivar la adquisición de los servicios por parte de los clientes, esta etapa para MarkVents se extenderá durante 2 años aproximadamente. Una vez la empresa alcanza un nivel óptimo en ventas y se mantiene en el mismo es donde se dice que alcanzo el nivel de **Madurez** requerido, en esta etapa se alcanza el posicionamiento de la empresa en el mercado y su nivel de ventas se mantiene estable, esta etapa está proyectada para durar 6 años aproximadamente. Al finalizar la madurez o estabilidad de la empresa, se inicia la etapa de **Declive**, es aquí donde inicia la puesta en marcha al 100% del plan de comunicaciones y la parte promocional para los servicios de MarkVents ya que el requerimiento es el aumento gradual de las ventas y la recuperación del mercado, adicional a esto se inicia una renovación del portafolio de servicios con el fin de ofrecer nuevas soluciones en mercadeo y ventas que permitan innovar y recuperar los niveles de ventas de la empresa, el objetivo es que la compañía permanezca el menor tiempo posible en esta etapa de tal forma que se logre la estabilidad de la misma.

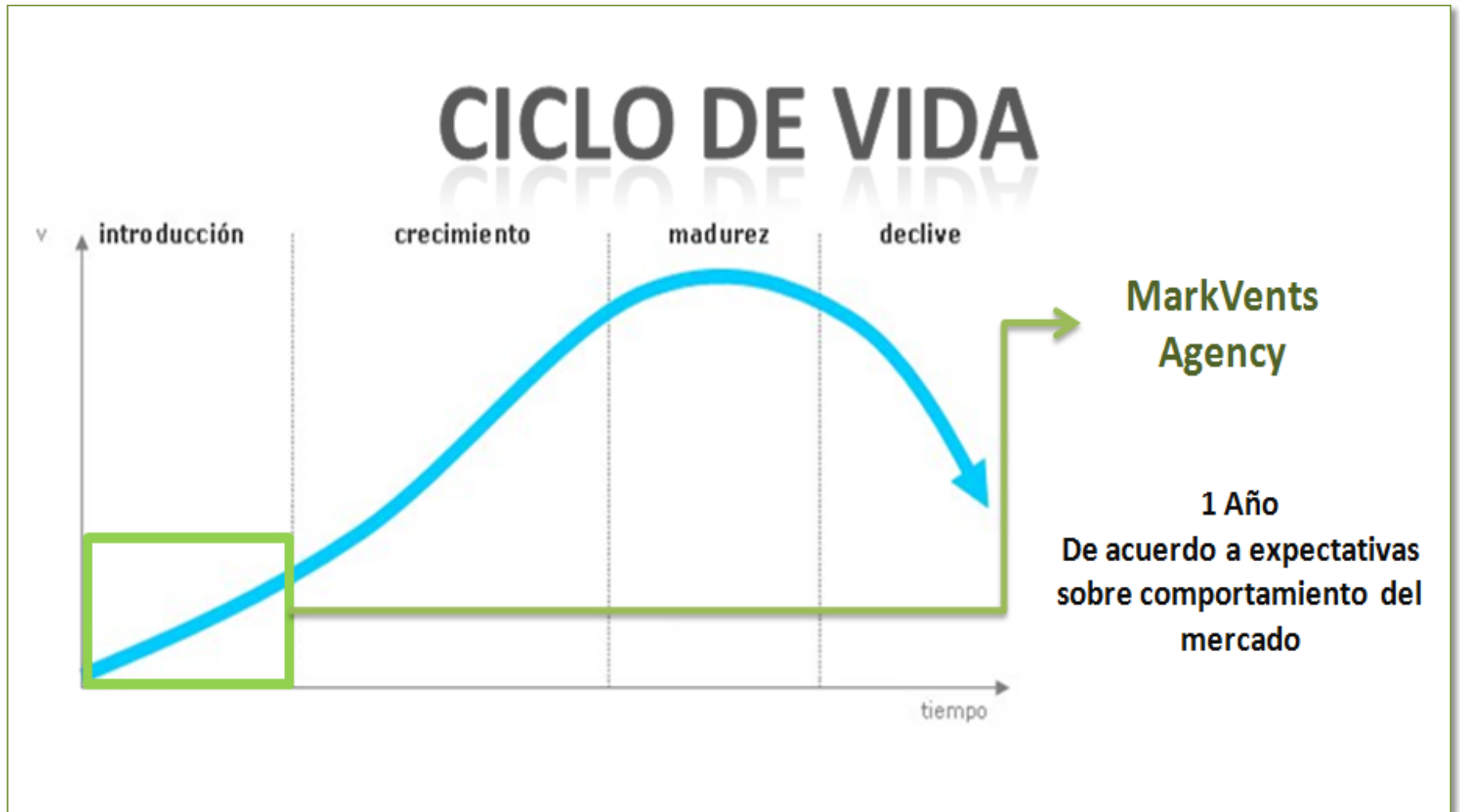


Figura 14: Ciclo de vida del Producto

11.3.1.4. Crecimiento - Participación

Con el fin de visualizar el estado o posición de los servicios de MarkVents Agency y disponer de las herramientas de información necesarias para la toma de decisiones, se realiza análisis de los productos de la empresa mediante la Matriz de Boston Consulting Group, la cual nos indica el nivel de crecimiento de los servicios y los recursos de inversión que se requiere emplear, así como la participación de los servicios en el mercado y el beneficio o rentabilidad esperada de esta participación.

Para aplicar la teoría mencionada a MarkVents Agency, se tendrán en cuenta las unidades de servicios ofrecidas por la empresa: Capacitación y Entrenamiento, Investigación de Mercados, Plan de Mercadeo, Supervisión y Control, y Planeación para luego proceder a ubicar cada línea de servicio dentro del cuadrante que le aplique, teniendo en cuenta que clasificaremos cada las líneas disponible en servicios **Estrella** (cuadrante superior izquierdo), **Vaca Lechera** (cuadrante inferior izquierdo), **Incógnita** (cuadrante superior derecho) y **Perro** de acuerdo a la participación y crecimiento de los mismos. La ubicación de cada línea de servicios dentro de la Matriz de Boston Consulting Group se realizara teniendo en cuenta el éxito esperado de cada línea de Productos ya que por ser un Plan de Negocios que aun no entra en marcha, no se dispone de datos reales para realizar el análisis.

De acuerdo a las características de cada línea de servicios y a los datos recopilados durante la investigación de mercados realizada (ver capítulo 3, ítem 3.3. Investigación de Mercados) se obtuvo que la línea que mayor crecimiento tendrá es Plan de Mercadeo, dado que es la preferida de acuerdo al instrumento de recolección aplicado (encuestas) y por tal motivo su participación en el mercado se tornara representativa del mercado lo cual se verá reflejado en la rentabilidad resultante de la línea de servicios. En este orden de ideas definimos como la Línea de Servicios Estrella de MarkVents Agency a Plan de Mercadeo (Ver figura 12. Matriz Boston Consulting Group)

MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

Crecimiento - Participación



Figura 15: Matriz Boston Consulting Group

11.3.1.5. Extensión De Línea

MarkVents Agency es una empresa prestadora de servicios de asesoría y consultoría en mercadeo y ventas enfocada a proveer conocimientos y métodos de trabajo a las Mipymes del sector belleza y estética; con el fin de continuar ofreciendo a los clientes una diversa gama de servicios que se ajusten a las tendencias del mercado se pretende generar un desarrollo significativo en la línea de servicios ofrecidos por la empresa así como en el campo de aplicación de la misma.

En los próximos 5 años MarkVents tendrá las siguientes extensiones de línea, incluyendo en su portafolio de servicios un enfoque hacia la publicidad y medios de comunicación:

- Relaciones Publicas y Comerciales, se desarrollaran servicios enfocados a asesorar al cliente en temas relacionados con imagen pública, relaciones con clientes y proveedores e imagen general de la empresa
- Plataformas virtuales de interacción, se dispondrán para el cliente servicios que le permita desarrollar un enfoque virtual para su negocio, de tal forma que MarkVents brinde asesoría al cliente sobre el manejo de plataformas y/o le proporcione la administración total de la misma
- Comunicación, Publicidad y Eventos, consiste en proporcionar al cliente un enfoque en comunicación y publicidad, brindando asesoría sobre el concepto que se maneja de su negocio en los medios, mediante este servicio se desarrollan tácticas para emitir el mensaje al publico de forma adecuada, canales de comunicación correctos para emitir el mensaje, realización de eventos sociales, culturales y educativos de acuerdo a la necesidad actual del negocio e imagen de la empresa en la publicidad empleada.

En el párrafo anterior se mencionaron tres opciones iniciales de extensión de la línea de servicios MarkVents Agency, su lanzamiento se pretende realizar cada dos años aproximadamente, con el fin de disponer del tiempo necesario para posicionar cada uno de los servicios en su totalidad.

11.3.2. Precio

La estructura de precios de MarkVents Agency se encuentra determinada por línea de servicios, para las cuales se definieron las siguientes tarifas:

SERVICIO	PRECIO
Plan de Mercadeo	\$ 1.500.000
Investigaciones de Mercado	\$ 2.500.000
Capacitaciones y Entrenamiento	\$ 500.000
Supervisión y Control	\$ 500.000
Planeación	\$ 2.500.000

Tabla 3: Precios de servicios

La estructura de precios se definió de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación realizada (ver ítem 3.3. Investigación de Mercados) y teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Los precios se encuentran sujetos a los requerimientos del cliente y el cobro del mismo se realizara de acuerdo al servicio o fragmento del servicio adquirido
- Por adquirir más de 2 servicios se otorgara a los clientes un descuento de 10% por el total de la facturación realizada
- Los precios por servicio están sujetos a las condiciones que se establezcan en la negociación con el cliente.

11.3.3. Plaza

11.3.3.1. Tipo de Distribución

Se empleara un sistema de distribución selectivo, por ser MarkVents Agency una empresa de asesoría especializada en el sector belleza y estética, las estrategias de ventas y promocionales estarán enfocadas directamente a este sector y a los escenarios donde se desarrolle el personal involucrado a esta unidad de negocio.

11.3.3.2. Alternativas de Distribución

Los servicios de MarkVents Agency serán distribuidos principalmente en las instalaciones propias de la compañía, sin embargo por estrategia de ventas y de promoción, estos servicios también estarán disponibles para su adquisición en los siguientes escenarios:

- Academias educativas
- Comercializadoras de productos de belleza y estética
- Ferias, congresos y en general eventos de actualización profesional del sector

11.3.4. Promoción

11.3.4.1. Descripción De Promociones

Alianzas:

MarkVents Agency realizara alianzas estratégicas con otras entidades o instituciones del sector belleza y estética que le permita dar a conocer la agencia al público objetivo con el fin de capturar el mayor número de clientes posibles. Las alianzas consisten en realizar acuerdos o convenios con academias, comercializadoras y/o casas de belleza y estética que permitan al cliente obtener precios especiales en los servicios de MarkVents por adquirirlos en los puntos autorizados (academias y comercializadoras de productos de belleza y estética) donde se encontraran asesores de la empresa para recibir las inquietudes del cliente, de igual forma el personal de los negocios con quienes se realizan las agencias estarán entrenados en el portafolio de servicios ofrecidos por MarkVents Agency de tal forma que se encuentren en capacidad de proporcionar información a los clientes potenciales y a si mismo crear una base de datos que será entregada a la agencia para su respectiva gestión.

Bonos de Descuento:

Esta alianza consiste en disponer de Bonos de Descuento en productos o servicios relacionados con belleza y estética, de tal manera que se motive la adquisición de servicios de MarkVents para los clientes y de igual forma para la entidad que proporciona los bonos se genere un incremento en sus ventas, los bonos disponibles son:

- Día de Spa
- Tratamientos faciales, corporales, reductores
- Depilación
- descuentos especiales por compras de un monto específico en locales autorizados comercializadores de productos de belleza y estética
- Descuentos especiales en servicios adicionales MarkVents.

Los bonos se otorgan de acuerdo a la necesidad particular del cliente, o pueden ser seleccionados o entregados libremente por MarkVents-

Sorteos:

Consiste en realizar alianzas con casas comercializadoras de productos de belleza y estética, academias y centros de belleza de tal forma que por la adquisición de algunos servicios puntuales de MarkVents y en fechas específicas, se otorguen boletas para participación en sorteos, esta alianza es bilateral, es decir, los sorteos pueden ser para participar por servicios de MarkVents o por productos y/o servicios del aliado estratégico. Los sorteos disponibles son los siguientes:

- Bonos educativos, Becas o ½ Becas en academias especializadas en belleza y estética
- Bonos en capacitaciones MarkVents
- 1 Año en servicios de peluquería

Participación en Eventos de Actualización Profesional:

Consiste en participar activamente en congresos, ferias, seminarios y charlas en la temática relacionada con el sector cosmetología, belleza y estética, de tal forma que se logre aprovechar el entorno para promocionar los servicios de MarkVents y así mismo ofrecer precios especiales en este escenario.

Jornada de Volanteo:

Se dispone un personal entrenado para identificar el segmento del mercado a el que está dirigido la empresa, con el fin de realizar entrega de volantes en los negocios que aplique, estos volantes tienen como objetivo la captura de información de clientes potenciales para la posterior construcción de una base de datos de los mismos y con esta herramienta poder desarrollar un proceso de CRM en la empresa. La actividad consiste en realizar entrega de un volante al encargado de cada negocio, este volante contiene un código único que se debe ingresar en la página de internet de la empresa con los datos personales y del negocio que se requieran, para que posteriormente el cliente potencial reciba un obsequio de MarkVents el cual estará ajustado a la disponibilidad de la empresa y a las alianzas que se encuentren vigentes.

Las promociones planteadas para el desarrollo de la estrategia de MarkVents, se encontraran sujetas a restricciones y a la definición de cuotas de compra de acuerdo a lo que se requiera en el calendario promocional de la empresa.

11.3.4.2. Calendario Promocional


	CALENDARIO PROMOCIONAL											
PROMOCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Alianzas												
Bonos de Descuento												
Sorteos												
Eventos de Actualizacion Profesional												
Jornada de Volanteo												

Figura 16: Calendario promocional

Alianzas: Se realizan durante todo el año teniendo en cuenta que no se debe descuidar la presencia de los asesores de MarkVents en los puntos donde existe tráfico de personas y más puntualmente pertenecientes al segmento en el que opera la empresa.

Bonos de Descuento: Se realizan en los meses de mayo, julio, agosto, septiembre y diciembre teniendo en cuenta fechas especiales como día de madres, vacaciones, amor y amistad y navidad ya que son épocas en las que el consumidor aumenta sus compras y por tanto impactaría en la venta de servicios de MarkVents.

Sorteos: Se realizan en los meses donde por la época del año la tendencia en ventas seria a la baja (enero, febrero, agosto, septiembre y noviembre), esto con el fin de impulsar la venta y mantenerla durante todos los meses del año.

Eventos de Actualización Profesional: este tipo de eventos se realizan generalmente en los meses de Enero, abril, mayo, junio, diciembre ya que es en estas fechas cuando se abren las convocatorias en las entidades educativas.

Jornada de Volanteo: Se realiza permanente ya que por ser una empresa que se encuentra en su inicio, se requiere enriquecer la base de datos de clientes con el fin de capturar y fidelizar a los mismos.

11.4. Plan De Comunicaciones

11.4.1. Generalidades

El Plan de Comunicaciones de MarkVents Agency ha sido diseñado con el fin de presentar de manera clara y organizada los canales de comunicación y contenidos para llevar de manera clara el mensaje de nuestra compañía a nuestros clientes potenciales y público en general.

En síntesis el Plan de Comunicaciones pretende mostrar detalladamente las actividades a realizar como apoyo de la estrategia de promoción y ventas de los servicios de MarkVents Agency, enfocando dichas actividades a la comunicación de la promesa de venta de nuestros servicios y a la personalización del mensaje, siendo esto un elemento diferenciador en el esquema de publicidad y comunicaciones, debido al carácter especializado del sector al cual se dirige la compañía. Sin embargo se utilizarán algunas piezas publicitarias dirigidas al público en general promoviendo así el conocimiento de la empresa y los servicios que se ofertan.

11.4.2. Componentes Del Plan

11.4.2.1. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas de MarkVents Agency estarán a cargo del Gerente General de la compañía, quien tendrá como responsabilidad representar a la empresa en los eventos que se requiera; será la persona encargada de llevar el mensaje de la promesa de venta a través de los medios de comunicación y atender entrevistas. MarkVents Agency, en cabeza de su Gerente General, se caracterizará por mantener relaciones cordiales y amistosas en cada uno de los escenarios en los que participe; el respeto, la colaboración y el profesionalismo será el mensaje a transmitir en cada una de las apariciones que se hagan en público.

11.4.2.2. Relaciones Comerciales

MarkVents Agency es una compañía que considera importante mantener las relaciones con sus proveedores y clientes en un ambiente de respeto y mutuo beneficio, por lo tanto ha establecido como responsable al Director de Operaciones de crear, mejorar y mantener este tipo de relaciones.

En cuanto a las relaciones con proveedores, se desarrollará un programa de evaluación de MarkVents como clientes de cada organización; esmerándonos en conseguir información respecto a la percepción que tiene el proveedor de nuestra empresa en cuanto a negociación, sociabilidad y confianza del personal de MarkVents con el cual tenga relación.

En el caso de los clientes, el Director de Operaciones se encargará de realizar un monitoreo periódico del índice de satisfacción y mejoras sugeridas por los clientes, a través de las actividades de Servicio al Cliente realizadas por la compañía.

El Director de Operaciones debe asistir a Congresos, Ferias y Exposiciones relacionadas al emprendimiento y al sector Belleza y Estética, con el fin de entablar nuevas relaciones que pudiesen generar mejores condiciones de compra o nuevos clientes; la representación realizada por el Director de Operaciones, debe responder siempre a los valores respeto, colaboración y profesionalismo.

11.4.2.3. Comunicación

Las actividades de comunicación de MarkVents Agency se encuentran completamente relacionadas con los proyectos de promoción a realizar, de esta forma se pretende articular el mensaje que emite la compañía a las necesidades del mercado, las cuales han sido previamente estudiadas a través del Mix de Marketing.

- 1. Storytelling:** se utilizará el formato de “contar historias” para llegar al corazón de nuestros clientes. A través de historias contadas en radio,

prensa o espacios televisivos, se le presentará al cliente potencial y real, la posibilidad de identificarse y sentirse parte de nuestra compañía. El mensaje de las historias representará el esfuerzo y pujanza de empresarios de mipymes que han alcanzado el éxito empresarial; los cuales se referirán a la facilidad que tuvieron para desarrollar su programa de mercadeo con la ayuda de MarkVents Agency o a las dificultades que tuvieron en su momento por no contar con una empresa que les brindara dichos servicios.

- 2. Comunicación en telemercadeo:** se realizarán actividades de telemercadeo con un enfoque principal comunicativo; proporcionando al cliente potencial información relevante de MarkVents Agency que lo motive a mejorar las condiciones de su empresa a través de nuestros servicios. Las conversaciones telefónicas estarán definidas en un ambiente de libertad para el cliente potencial, quién tendrá la claridad de que la llamada que recibe es para brindar una información que puede serle útil en su entorno empresarial y no para obligarlo a adquirir un producto o servicio que no considere necesario. (Ver Anexo 8: Guion Telemercadeo)
- 3. Comunicación en servicio al cliente:** el servicio al cliente constituye uno de los factores claves en el desarrollo, crecimiento y mantenimiento de MarkVents Agency, debido a que este será utilizado como un medidor de satisfacción del cliente y volumen de peticiones, quejas y reclamos. Los clientes, bien sean potenciales o reales, de MarkVents Agency, encontrarán en el personal de la compañía un trato amable y oportuno.
- 4. Reglamento general de los concursos:** todos los sorteos, rifas, juegos y cualquier otro tipo de actividad de carácter participativo, en las cuales se involucre la entrega de algún premio o incentivo, estará regida por un reglamento en el cual se dictarán las normas necesarias para que la actividad sea desarrollada bajo condiciones de legalidad y transparencia. El reglamento debe ser diseñado para cada actividad a realizar y en este se deben indicar aspectos como fecha inicial y fecha final del concurso,

premios o incentivos por los cuales se participa, normativa para ser acreedor del premio o incentivo, condiciones y restricciones del concurso y cualquier otra información que se considere necesaria para el óptimo desarrollo de la actividad.

- 5. Contenido de volantes:** de acuerdo a las actividades de promoción planteadas en el Mix de Marketing, se generará una base de datos de potenciales clientes a través de volantes diseñados para tal fin. Los volantes informarán acerca de los servicios de MarkVents Agency, dejando el interrogante de la necesidad de crecimiento de nuestros clientes. A la actividad de entrega de volantes se articula la utilización de plataformas tecnológicas, como es, en este caso, la página web www.MarkVents.co, la cual complementa la estrategia de promoción de la empresa. (Ver Anexo 9: Volante).

11.4.2.4. Publicidad

- **Cuñas radiales:** se emitirán cuñas radiales en las emisoras de mayor popularidad en los negocios del sector Belleza y Estética y entre los inversionistas y dueños de negocios en general.

En los negocios del sector es muy común que se escuche Radio Tiempo 96.1 FM, por ofrecer música calmada que brinda tranquilidad al momento de utilizar el servicio de peluquería y spa, además está asociada con el romanticismo, sentimiento prevalente en la población femenina que representa el mercado principal de este tipo de negocios. En esta emisora se emitirán dos cuñas al día, la primera en horas de la mañana y la segunda en la tarde.

Con el fin de llegar a los encargados y/o propietarios de estos negocios, se emitirá una cuña diaria en el programa Atlántico en Noticias, a cargo de Jorge Cura, ya que por ser líder de opinión, es escuchado por inversionistas y propietarios. Las cuñas serán transmitidas por la emisión del programa en FM, la cual se da en la emisora La Reina 98.6 FM, ya que

así se aprovecha para ser escuchados por las personas utilizan su teléfono celular para oír el programa. (Ver Anexo 10: Cuñas Radiales)

- **Anuncios en prensa:** se presentarán anuncios en prensa a manera de noticia, expresando la idea de MarkVents Agency, sus políticas y los beneficios que trae a los propietarios de mipymes del sector Belleza y Estética. Estos anuncios reflejarán la importancia del mercadeo en cualquier empresa y al finalizar se facilitarán los números telefónicos, dirección página web y correo electrónico de nuestra compañía con el fin de que las personas interesadas puedan contactarnos. Los anuncios se realizarán en el diario El Heraldillo los días sábados, con una frecuencia de cada quince días. Se realizarán en total seis anuncios en prensa, los cuales corresponden a tres meses con el formato de noticia. Posterior a este tiempo se emitirá en el mismo diario, publicidad en $\frac{1}{8}$ de página.
- **Vallas publicitarias:** se dispondrá de una valla publicitaria en la intersección de la Carrera 43 con Calle 72 de la ciudad de Barranquilla, sector donde se concentran un gran número de negocios del sector y brinda una importante visibilidad para los dueños de estos locales que por lo general visitan su propiedad. Otra valla será colocada en el sector de Catedral María Reina – Centro Comercial Portal del Prado, por ser un lugar que concentra cantidad importante de personas y es un referente en la ciudad. Las vallas contendrán información crucial para el reconocimiento del negocio y además servirán de gancho para que los encargados y/o propietarios de negocios nos contacten. (Ver Anexo 11: Vallas)
- **P.O.P.:** se dispondrá de algunos puntos de venta y asesoría en lugares estratégicos como son escuelas de cosmetología y belleza, ferias, congresos y distribuidores de productos de belleza. En cada punto escogido se utilizarán los siguientes materiales:
 - ✓ **Pendones:** en estos se publicará la imagen corporativa de MarkVents Agency y un breve resumen de los servicios.

- ✓ **Stand:** serán colocados en ferias, congresos, seminarios, entre otros. El stand se puede rotar por los establecimientos comerciales de productos de belleza y estética para promocionar los servicios. (Ver Anexo 12: Stand)
 - ✓ **Representación de Imagen Corporativa:** presentación del personal (uniformes), infraestructura de la empresa
 - ✓ **Piezas para Obsequiar:** se entregarán lapiceros, carpetas, peinillas, tazas mezcladoras, espejos, delantales y llaveros
- **Volantes:** se realizará una jornada de recolección de información de nuestros clientes potenciales, a través de volantes que tendrán un código único de inscripción el cual los clientes potenciales deben ingresar a la página de internet www.MarkVents.com.co y contestar algunas preguntas sencillas relacionadas con su negocio y la disposición de adquirir nuestros servicios. Las personas que registren sus datos personales recibirán un obsequio por parte de MarkVents Agency. El diseño de los volantes será sencillo y de carácter informativo, dejando espacio a la duda para que el interés crezca e ingresen a la página no sólo a registrar los datos, si no a revisar los servicios ofrecidos por nuestra compañía.

11.4.2.5. Posicionamiento

MarkVents Agency se posicionara en el mercado como un **Aliado Estratégico**, estará en la mente del cliente como la empresa amiga que los ayuda en el crecimiento de sus negocios de una forma fácil y rápida.

Dentro del Plan de Comunicaciones de la compañía (ver capítulo 3, Plan de Comunicaciones) se desarrollaran tácticas enfocadas a transmitir el mensaje de MarkVents a los clientes objetivo y al mercado potencial, para esto los ítems relaciones publicas, relaciones comerciales, publicidad, comunicación y las plataformas virtuales de interacción estarán direccionados a crear recordación en el cliente como Aliados, Amigos, Socios y/o colaboradores en su crecimiento, para lograr este objetivo todos los materiales, herramientas, actividades y personas que representen a la empresa se encontraran en el deber permanente de transmitir a los clientes tranquilidad, seguridad, apoyo,

colaboración y confianza para finalmente generar en el cliente un sentimiento de amistad que estreche lazos entre MarkVents y el cliente lo cual se traduce en fidelidad hacia la empresa.

11.4.2.6. Plataformas virtuales de interacción

- **Facebook:** se creará una cuenta en Facebook y se invitará a través de todos los medios de comunicación anteriormente descritos, a que sigan nuestra página y sean parte de la comunidad MarkVents. La cuenta de Facebook tendrá un esquema dinámico, con información relevante del sector Belleza y Estética, actualizaciones y herramientas de para la administración de los negocios.
- **Twitter:** con la cuenta en Twitter se pretende crear una conexión más cercana y habitual con el cliente potencial y real, estableciendo una relación cordial, amistosa y de lealtad hacia nuestro mercado y brindando información importante y actualizad del sector. Al igual que la cuenta de Facebook será promocionada a través de los demás medios de comunicación.
- **Instagram:** se publicarán fotografías que representen los casos exitosos apoyados por MarkVents Agency. Se presentarán a manera de proyectos, con el fin que nuestros seguidores puedan observar el crecimiento de las empresas que confiaron en nosotros, las actividades que se desarrollan y las mejoras que se van dando en los negocios de nuestros clientes. También se presentarán imágenes de jornadas de capacitación y actualización del sector.
- **LinkedIn:** esta cuenta permitirá entablar conexiones con los propietarios, inversionistas y encargados de negocios del sector, brindando a través de ella, un apoyo profesional apreciable de diversos temas. Sin embargo, en caso de los clientes potenciales, la información suministrada a través de

este medio será limitada con el fin de generar en nuestro potencial cliente el deseo de que nos visite y adquiera nuestros servicios.

- **WhatsApp:** se dispondrá de un número telefónico para ser contactados a través de la aplicación WhatsApp, al considerarse esta como una de las más utilizadas actualmente para la comunicación en tiempo real.
- **Página Web Institucional:** nuestra página web constituirá uno de los principales medios de comunicación con nuestros clientes (potenciales y reales) y el público en general, siendo esta la aglomeración de información presentada en los demás medios. En la página web se mostrarán contenidos actualizados del sector, información de nuestros servicios, casos de éxito, galería fotográfica, promociones y descuentos, herramientas informáticas para administradores de negocios y chat.

11.4.2.7. Eventos

- **Evento inaugural:** la inauguración de MarkVents Agency se realizará en el Hotel Barranquilla Plaza de la ciudad de Barranquilla. A este evento serán invitados 100 propietarios y administradores de negocios del sector, los cuales escucharán una breve charla de nuestra empresa, recibirán material promocional e informativo y serán invitados a una cena. El evento inaugural tiene como objetivo dar a conocer a la empresa e informar correctamente el propósito de MarkVents, con la finalidad de que los invitados sean multiplicadores de información y se produzca el efecto voz a voz.
- **Jornadas gratuitas de capacitación:** semestralmente se realizará una jornada de capacitación gratuita dirigida a nuestros clientes potenciales y reales. En estas jornadas de capacitación se abarcarán temas relacionados a mercadeo, ventas, administración de empresas y recursos, informática en los negocios, servicio al cliente y técnicas específicas del sector belleza y estética. Se entregará material promocional en cada actividad.

11.4.2.8. Brief

- **CÓMO LLEGAR AL CLIENTE POTENCIAL**

Se llegará a través de la comunicación, con un mensaje claro y profesional, que deje la intención de contactar a la compañía para saber más de nuestros servicios.

- **DEFINICIÓN DEL PRODUCTO**

Agencia de asesoría en mercadeo y ventas que facilitará el crecimiento de las mipymes en el sector Belleza y Estética.

- **MARCA O NOMBRE**

MarkVents Agency, Excelencia en Marketing.

- **PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA**

Agencias de mercadeo y ventas de otros sectores económicos, herramientas informáticas de gestión de mercadeo y administración de empresas, asesores particulares en mercadeo y ventas.

- **OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

El objetivo principal de la comunicación viene a ser el informar claramente a que se dedica MarkVents Agency y cómo puede ayudar a las mipymes. Se pretende conquistar a cliente potencial, a través de una comunicación veraz y sincera, en la que se expresen sus necesidades y la solución que MarkVents ofrece

- **OBJETIVOS DEL MERCADEO**

Posicionar la marca en el sector Belleza y Estética, aumentar la participación en la ciudad de Barranquilla.

- **A QUIENES NOS DIRIGIMOS**

Propietarios, administradores e inversionistas de negocios del sector. Estudiantes de último nivel de belleza o cosmetología. Emprendedores de negocios del sector.

- **INSIGHTS DEL CONSUMIDOR**

Queremos ser recordados como una compañía profesional, aliada estratégica del proceso de crecimiento de las empresas del sector.

- **QUÉ QUEREMOS QUE LA PUBLICIDAD SUGIERA**

Queremos sugerir que nos necesitan, explicando que el mercadeo y ventas deben ser estudiados y practicados, recordando a nuestros clientes potenciales que los negocios se hacen para ganar y cuanto más se gane es mejor. Por lo tanto la publicidad debe ser muy enfática en los casos de éxito o proyecciones de beneficios para nuestros clientes.

- **TONO DE LA PUBLICIDAD**

La publicidad, cuñas radiales, volantes y vallas, deberán ser emitidas en un tono profesional y amistoso, que haga sentir a los potenciales clientes que MarkVents Agency es el aliado estratégico que les permitirá crecer. La voz de las cuñas radiales será masculina y motivadora.

- **EVENTOS**

MarkVents Agency estará presente en Ferias de Belleza, Congresos y Actualizaciones Académicas del Sector, Ferias Empresariales y Capacitaciones Privadas. Se presentará un Stand y se participará como patrocinador en algunos de estos eventos.

12. PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO

12.1. Costos

12.1.1. Costos Fijos

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Salarios		
Gerente general	\$ 6.000.000	\$ 72.000.000
Director administrativo	\$ 4.500.000	\$ 54.000.000
Director de Operaciones	\$ 4.500.000	\$ 54.000.000
Coordinador de Mercadeo	\$ 2.800.000	\$ 33.600.000
Coordinador de Ventas	\$ 2.800.000	\$ 33.600.000
Consultor en mercadeo	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000
Consultor en ventas	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000
Asistente administrativo	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Servicios generales	\$ 660.000	\$ 7.920.000
Subtotal	\$ 27.460.000	\$ 329.520.000
CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Arriendo oficina	\$ 180.000	\$ 2.160.000
Papelería	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Servicios públicos		
Electricidad	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Acueducto	\$ 70.000	\$ 840.000
Aseo	\$ 20.000	\$ 240.000
Telefonía, Internet	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Subtotal	\$ 670.000	\$ 8.040.000
TOTAL	\$ 28.130.000	\$ 337.560.000

Tabla 4: Costos fijos

12.1.2. Costos Variables

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
TRANSPORTE		
Consultor en mercadeo	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Consultor en ventas	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Subtotal	\$ 600.000	\$ 7.200.000
LOCATIVOS		
<i>Papelería</i>	\$ 50.000	\$ 600.000
Subtotal	\$ 50.000	\$ 600.000
TOTAL	\$ 650.000	\$ 7.800.000

Tabla 5: Costos Variables

12.2. Inversión De Mercadeo

CONCEPTO	MES	CANT	AÑO
PROMOCION			\$ 22.400.000
Alianzas	\$ 200.000,00	12	\$ 2.400.000
Bonos de Descuento	\$ 1.000.000,00	5	\$ 5.000.000
Sorteos	\$ 600.000,00	5	\$ 3.000.000
Jornadas de Volanteo (obsequios)	\$ 1.000.000,00	12	\$ 12.000.000
PUBLICIDAD			\$ 15.000.000
Cuñas Radiales	\$ 2.000.000,00	1	\$ 2.000.000
Anuncios de Prensa	\$ 2.000.000,00	1	\$ 2.000.000
Vallas Publicitarias	\$ 800.000,00	1	\$ 800.000
Pendones	\$ 200.000,00	3	\$ 600.000
Stand	\$ 1.600.000,00	1	\$ 1.600.000
Piezas para Obsequiar	\$ 20.000,00	100	\$ 2.000.000
Jornadas de Volanteo (volante - Personal)	\$ 500.000,00	12	\$ 6.000.000
PLATAFORMAS VIRTUALES DE INTERACCION	\$ 230.000,00	12	\$ 2.760.000

RELACIONES PUBLICAS			\$ 9.800.000
Evento inaugural	\$ 5.000.000,00	1	\$ 5.000.000
Jornadas gratuitas de capacitación	\$ 300.000,00	6	\$ 1.800.000
Eventos de fidelizacion de clientes	\$ 3.000.000,00	1	\$ 3.000.000
SERVICIO			\$ 5.600.000
Investigación de Mercados	\$ 1.800.000,00	2	\$ 3.600.000
Descuentos Promocionales	\$ 2.000.000,00	1	\$ 2.000.000
INCENTIVOS	\$ 3.000.000,00	6	\$ 18.000.000
TOTAL GASTOS DE MARKETING			\$ 73.560.000

Tabla 6: Inversión de mercadeo

12.3. Presupuesto De Ventas

SERVICIO	PRIORIDA D	PARTICIPACI ON	PPTO AÑO	PPTO MES
Plan de Mercadeo	5	33%	\$ 153.604.000	\$ 12.800.333
Investigaciones de Mercado	4	27%	\$ 122.883.200	\$ 10.240.267
Capacitaciones y Entrenamiento	3	20%	\$ 92.162.400	\$ 7.680.200
Supervisión y Control	2	13%	\$ 61.441.600	\$ 5.120.133
Planeación	1	7%	\$ 30.720.800	\$ 2.560.067
TOTAL	15	100%	\$ 460.812.000	\$ 38.401.000

Tabla 7: Presupuesto de ventas

12.4. Punto De Equilibrio

Los costos variables unitarios son proporcionales al precio de venta, por lo tanto, así también lo serán los costos variables totales y los ingresos totales. En otras palabras, se debe mantener esa proporción, por lo tanto, se puede escribir la última expresión de la siguiente manera²²:

Ingresos totales = costos fijos + A x (Ingresos totales).

$$Y = CF + A \times Y$$

Donde A es la fracción que representa la relación entre el costo variable y el precio de venta.

De este modo, el punto de equilibrio en dinero se calcula así:

$$Y = CF + A \times Y$$

$$Y - A \times Y = CF$$

$$Y \times (1-A) = CF$$

$$A = CV_t / IV$$

$$A = \$650.000 / \$11.129.667$$

$$A = 0.014$$

$$Y = CF / (1-A)$$

$$Y = \$337.560.000 / (1-0.014)$$

$$Y = 28.534706$$

²² <http://www.javeriana.edu.co/decisiones/analfin/capitulo4.pdf>

CONCLUSIONES

De acuerdo a la información recopilada y a los resultados obtenidos durante el desarrollo del presente proyecto, podemos concluir que:

- De acuerdo a la investigación de mercados realizada, se considera viable la puesta en marcha del Plan de Negocios MarkVents Agency, siendo el plan de mercadeo el servicio más requerido por los clientes potenciales con una posible inversión por parte de los clientes entre \$500.000 - \$1.000.000
- Con el fin de lograr el posicionamiento, la estrategia de medios consistirá en mayor proporción en la transmisión del mensaje de la empresa a través de los canales de comunicación adecuados y apoyándose en tácticas publicitarias.

GLOSARIO

ATL: es un término usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, y a anuncios publicitarios en ellos. Consiste en usar publicidad tradicional e impactante para campañas troncales de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación costosa y masiva, tal como televisión, radio, cine, vía pública troncal, diarios y revistas entre otros.

BTL: Mercadeo Bajo la Línea. Es cualquier forma creativa, pagada de llegar al consumidor, que se enfoca en medios directos de comunicación: correo directo, e-mail, y cualquier otra que utilizando listas bien segmentadas y escogidas de nombres, para maximizar la respuesta. El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "Mercadeo Directo". (Ver: "BTL - Marketing Bajo la Línea"). En marketing, otros gastos que no corresponden a publicidad en medios ni a la producción de la misma (correo directo, exposiciones, demostraciones, material de punto de venta). (Diccionario Publicidad Agencia J.W.Thompson).

BARTERING: Anglicismo que hace referencia al sistema de intercambio publicitario mediante el cual una cadena de televisión cede parte de su tiempo aire publicitario a un anunciante, a cambio de que éste le proporcione un programa ya producido.

BRANDING: La práctica de crear prestigio y gran valor a un producto con apoyo de marketing; dicha marca puede estar asociado o no al nombre de la empresa.

BENCHMARKING: Herramienta empresarial que consiste en el análisis y seguimiento de otros negocios o empresas similares al nuestro (especialmente los líderes), con el fin de tomar como referencia sus productos, servicios, procesos de trabajo, estrategias, políticas internas, etc., que mejor resultados les estén dando; para luego adaptarlos a nuestro negocio, mejorarlos y agregarles nuestra creatividad.

BRANSTORMING: (Tormenta de ideas). Método para generar ideas. Consiste la reunión de un grupo de personas en la que cada integrante expone soluciones sobre el tema de análisis, de forma espontánea y desinhibida, sin someterse a ninguna crítica por parte de los demás asistentes.

BRIEFING: Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible. Es un documento escrito donde el departamento de marketing debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad.

BUZONEO: se refiere a la introducción de impresos publicitarios en los buzones de aquéllos que se considera consumidores potenciales. Es una acción o técnica utilizada en marketing directo.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: Herramienta de gestión que consiste en el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde su lanzamiento hasta su salida del mercado; es una herramienta ya que al saber nosotros por cuál etapa está pasando nuestro producto, podemos definir mejor nuestras estrategias comerciales.

Etapas del ciclo de vida de un producto:

- Etapa de introducción: el producto recién hace su aparición en el mercado, en esta etapa las ventas empiezan a aumentar lentamente, se suele invertir mucho en publicidad, el negocio o empresa suele obtener más pérdidas que ganancias.
- Etapa de expansión o crecimiento: el producto empieza a ganar aceptación y a penetrar en el mercado, el uso del bien o servicio se empieza a generalizar entre los consumidores.
- Etapa de madurez o estancamiento: el aumento de las ventas empieza a hacerse lento hasta llegar a estancarse.
- Etapa de caída: las ventas disminuyen, al menos a su forma inicial.

CRM: Sistema de información que tiene como objetivo optimizar las relaciones con los clientes, se basa en el uso de un software que permite que todos los miembros de un negocio o empresa, trabajen en forma coordinada para atender a un mismo cliente durante todo el proceso de compra.

FREELANCE. Trabajador independiente que cobra por labor realizada.

FOCUS GROUP: Técnica que consiste en la reunión de un pequeño grupo de personas con el fin de entrevistarlas y generar discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc., y así obtener determinada información necesaria para una investigación; por ejemplo, si queremos conocer la factibilidad de lanzar un nuevo producto al mercado, podemos convocar un pequeño grupo de personas para darles a probar el producto, y así observar sus comportamientos, reacciones, conocer sus opiniones, sugerencias, etc.

ERP: es un sistema de información integral que incorpora los procesos operativos y de negocio de una empresa, por ejemplo: producción, ventas, compras, logística, contabilidad (de varios tipos), gestión de proyectos, inventarios y control de almacenes, pedidos, nóminas, etc.

SCM: (Supply Chain Management) son los procesos empresariales en torno a la logística y servicio al cliente: compras, aprovisionamiento, producción, almacenamiento, preparación, distribución y postventa.

BIBLIOGRAFIA

CONCEJO DISTRITAL DE BARRANQUILLA. Acuerdo No. 006 del 10 de agosto de 2006.

ESTATUTO URBANÍSTICO DISTRITAL. Decreto 0154 del 6 de Septiembre del 2000.

FUNDESARROLLO. Boletín de Coyuntura Económica de Barranquilla. Cámara de Comercio de Barranquilla. Enero a Marzo de 2013.

GÓMEZ, Liyis, MARTÍNEZ, Joselín, ARZUZA. Pensamiento y gestión, N° 21, ISSN 1657-6276

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Mercadotecnia 6/Ed. México D.F, 1996. p. 5, 39, 106, 138, 139, 282

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Manual Para La Elaboracion De Planes De Negocios., Republica de Colombia

WEBGRAFIA

www.barranquilla.gov.co

<http://entornolocal.wordpress.com/2008/06/06/origen-y-evolucion-del-emprendedorismo-y-la-creacion-de-empresas-diferentes-etapas-y-enfoques-a-lo-largo-de-su-historia-primera-parte/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Briefing>

<http://m2m.com.co/interna.asp?mid=14&did=1861>

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3609/2325>

http://roble.barranquilla.gov.co:8888/images/Valorizacion2/Normatividad/7_Estudio_Socioeconomico.pdf

<http://servinformacion.com/?q=noticias/notas-de-prensa/el-censo-infocomercio-registr%C3%B3-143-563-locales-en-las-cinco-ciudades>

<http://servinformacion.com/?q=noticias/notas-de-prensa/el-censo-infocomercio-registr%C3%B3-143-563-locales-en-las-cinco-ciudades>

<http://www.aldemarketing.com/glosariodemarketing.html>

http://www.colombiaun.org/Colombia/sistema_politico.html

<http://www.delfos.net/?q=node/10>

<http://www.elheraldo.co/econom-a/barranquilla-gana-terreno-en-emprendimiento-45491>

<http://www.javeriana.edu.co/decisiones/analfin/capitulo4.pdf>

<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/bartering-2/>

<http://www.salonpro.com.co/ediciones/ediciones-2012/edicion-11/mirada-nacional/panorama-nacional-de-la-industria-de-la-belleza-medellin.htm>

<http://www.salonpro.com.co/ediciones/ediciones-2012/edicion-13/mirada-nacional-2/una-mirada-a-la-belleza-en-la-costa-de-colombia.htm>

<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Idoneidad.aspx>

<https://sites.google.com/site/icygnes/glosario-terminos-de-mercadeo-marketing>

www.mercadeo.com/45_historia.html

ANEXOS

ANEXO 1

Lista de Base de Datos de empresas que brindan asesoría en mercadeo

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
ACCIONES Y SERVICIOS S.A.	Cr53 68 B-87 L-227	(57) (5) 3453330
AF MARKETING - ASESORÍAS Y EVENTOS	CI 20 A 10-21 Et II Adelita de Char	(57) (5) 3772493
AGENCIA DE EVENTOS ¡WOW!	Cr74 91-30 Casa 56 Conj.R Villas del Puerto 1	(57) (5) 3731021
AGENCIA ESFERO PUBLICIDAD Y MARKETING LTDA.	Cr43 51-102 Casa 2	(57) (5) 3705361
AGENCIA SONOVISTA PUBLICIDAD S.A.	CI 70 No. 53-74 P-5	57) (5) 3686993
ASESORÍAS & PROYECTOS SIGMA	Cr33 47-52	(57) (5) 3002069573
B.T.L. MAG&CO LTDA.	Cr50 75-161 Of 5	(57) (5) 3605241
BONOPROM	Cr50 68-63	(57) (5) 3487616
C Y C ACTION MARKETING LTDA.	CI 80 A 42A1-34	(57) (5) 3776341
C.I. ENLACE INTERNACIONAL E.I. LTDA.	Cr53 68-180 Of 4	(57) (5) 3690889
C.I. INTERNATIONAL UNITED COMMERCE S.A.	CI 79 47-61 Of 7	(57) (5) 3692112
CALIDEZ HUMANA LTDA.	Cr58 70-129	(57) 3167000908
CALL CENTER & MARKETING	CI 76 47-40 Of 201	(57) (5) 3600777

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
CAMELOT PUBLICIDAD & MARKETING	Cr25 B 56-85	(57) (5) 3704982
CARIBBEAN MEDIA MERCHANDISING LTDA.	CI 72 58-26 P-3 Of 10	(57) (5) 3603874
CEIFORTH DEBORD AND WOLL LTDA	Cr53 74-135 P-2 L-8	(57) (5) 3692609
CENTRO NACIONAL DE CONSULTORÍA LTDA.	CI 73 41 B-38	(57) (5) 3560944
CUSTOMER	Cr52 Calle 72 L-B-30 C.C. Plaza 52	(57) (5) 3605593
DATANÁLISIS S.A.S.	CI 88 No. 42 E-144	(57) (5) 3605137
DÁVILA P&M S.A.	CI 84 53-46	(57) (5) 3780555
DINAMICA INTEGRAL DE MARKETING	CI 87 53-122 Of 401	(57) (5) 3782216
DISTRIBUCIÓN & MARKETING COSTA LTDA	CI 66 50-50 Ap 402-A El Prado	(57) (5) 3402572
DOLMEN S.A.	Cr64 C 85-204	(57) (5) 3730138
EDIMARKETING DE COLOMBIA LTDA.	Cr50 61-200 Of 102	(57) (5) 3602590
ENRY JIMÉNEZ GRUPO DE COMUNICACIÓN	CI 79 B No. 74 A-168	(57) (5) 3643337
EQUIPMENT R'US	CI 66 47-49	(57) (5) 3688859
ESTRATEGIA Y MARKETING LTDA.	Cr46 53 B-26 L-5 Boston	(57) (5) 3708618
ESTRATEGIAS & MERCADEO DEL CARIBE LTDA.	Cr51 B 85-74	(57) (5) 3735683

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
E-STRATEGIC COLOMBIA S.A.S	Cr53 75-105	(57) (5) 3560062
FERIA EVENTOS Y SUMINISTROS LTDA. F.E.S.	Cr66 64-67 L-2	(57) (5) 3602776
FROGG	CI 93 47-101 Of 211	(57) (5) 3574661
GPS THE MARKETING MACHINE LTDA.	Cr61 68-146	(57) (5) 3512579
GROUP BLANQUICETT COLOMBIA	Cr52 B 100-240 Conj.R Wind 21	(57) (5) 3736319
HESCAM LTDA.	Cr27 74-28	(57) (5) 3520542
ICONO	CI 74 52-28 L-3	0180001863 60
IMAGO	Cr64 79-124	(57) (5) 3203572
IMPULSO & MERCADEO S.A.	Cr42 G 82-143	(57) (5) 3783786
INFO MARKETING	CI 33 G 1 B-04	(57) (5) 3629736
INFOCARIBE	Cr59 94-149	(57) (5) 3732355
INGENIUS MARKETING	Cr6 C S 46 B-96 Ciudadela 20 de Julio	(57) (5) 3344954
INVERSIONES FLORIDA.	Cr54 68-196 Of 419	(57) (5) 3459293
IPAL LTDA.	Cr46 85-61 Of 5-6-7	(57) (5) 3572047
JIMÉNEZ DÍAZ JOSEDUARDO	CI 91 64 B-10	(57) (5) 3574511

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
L & M PRODUCCIONES BTL	Cr42 G No. 90-45	(57) (5) 3736581
LOGIEVENTOS	CI 94 53-153	(57) (5) 3603078
LOGISTIC & MARKETING ACME	CI 79 B 75-100 Of. 2	(57) (5) 3559337
MARKETING COMUNICACIONES	Cr51 B 79-205	(57) (5) 3560026
MARKETING DIRECTO	Cr54 58-28 L-8	(57) (5) 3603569
MARKETING LOGÍSTICA Y EVENTOS PRODUCCIONES LTDA.	CI 66 45-78 Ap 401	(57) (5) 3691815
MARKETING TABLEROS DE COMANDO LTDA.	Cr52 76-167 Of 109	(57) (5) 3684274
MEDIA 24	Cr 51 B 82-254 L-6	(57) (5) 3589955
MEDICIONES Y SERVICIOS DE MARKETING LTDA.	Cr57 72-25 Of 3-E	(57) (5) 3606469
METRICA LTDA	Cr50 76-180 Of 9-C	(57) (5) 3605025
MYRSA GRUPO EMPRESARIAL	CI 61 47-73 Of 607	(57) (5) 3491195
OL EVENTOS LTDA.	CI 92 No. 42 G-71 L-1	(57) (5) 3780791
OPIN MARKETING LTDA.	CI76 50-10 Of 303	(57) (5) 3682553
PERFORMA PRODUCCIONES LTDA	CI 93 47-101 Of 211	(57) (5) 3574661
PLEI PRODUCCIONES	Cr38 68-08 Of 4	(57) (5) 3589601

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
PUNTO MERCA S.A.	CI 75 47-46 P-1 L-3	(57) (5) 3608022
QUALITY SERVICES	CI 87 77 C-95 Trr 2 Of 506	(57) (5) 3023079
REPRESENTACIONES Y EVENTOS DEPORTIVOS S.A.	Cr51 B 82-254 Of 68 C.C. Bahía	(57) (5) 3738093
SEED CONSULTING LTDA.	Cr51 B 79-40	(57) 3017897242
SISTEMCOSTA LTDA.	Cr50 75-111 Of 201	(57) (5) 3699100
SISTEMCOSTA LTDA.	Cr50 75-111 Of 201	(57) (5) 3699100
SUÁREZ CUENTAS RAÚL DARÍO	CI 69 47-47	(57) (5) 3565436
TRANSCOM DE COLOMBIA	Vía 40 76-292	(57) (5) 3710600
VENTA DISTRIBUCIÓN Y MARKETING LTDA.	Cr44 75 B-43 P-2	(57) (5) 3690070
VENTAS DISTRIBUCIÓN Y MARKETING	Cr53 75-87 I-3 Y 6	(57) (5) 3691353
VÍA EMPRESARIAL LTDA.	Cr52 75-27 L-20	(57) (5) 3565632
VISIÓN & MARKETING S.A.S.	Cr59 75-133	(57) (5) 3603553
YANHAAS S.A.	Cr53 68 B-125 L-1-115	(57) (5) 3560638
BRABOU	Via 40#73-290	(+57 5) 57536857 54

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
SOCIEDAD DE TELEVISION MERCADERO Y SERVICIOS	Cl 56 13B-28 L-21 La Sierra	(+57 5) 362 4845
INNOVA MARKETING SOLUTIONS	Cr 47 75-34 Porvenir	(+57 5) 369 1651
G.A.B.L. INTERNATIONAL MARKETING Y FINANZAS LTDA.	Cr 49 65-07 Boston	(+57 5) 360 5640
INTERMARKETING EXPRESS	Cr 53 70-158 Viejo Prado	(+57 5) 358 4712
EDIMARKETING LTDA.	Cr 50 61-200 Of 102 Boston	(+57 5) 360 2590

ANEXO 2

Brochure



Participamos activamente en el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector Belleza y Estética, a través asesoría y consultoría en mercadeo y ventas.

NUESTRA EMPRESA



Somos una empresa dedicada a la prestación de servicios de consultoría y asesoría en mercadeo y ventas, especializada en las actividades de micro, pequeñas y medianas empresas ubicadas en el sector belleza y estética.

Desarrollamos un enfoque claramente definido hacia la prestación de servicios de calidad y a lograr la satisfacción de necesidades y expectativas de los clientes.



LINEAS DE SERVICIOS

CAPACITACION-ENTRENAMIENTO

INVESTIGACION DE MERCADOS

PLAN DE MARKETING

SUPERVISION-CONTROL

PLANEACION



SERVICIOS

CAPACITACION-ENTRENAMIENTO

Ventas

Servicio al
Cliente

Planeación
Estratégica

Indicadores de
Gestión

Merchandising

Administración
de Información

INVESTIGACION DE MERCADO

Satisfacción
del Cliente

Posicionamiento
de Marca

Posicionamiento
de Producto

Nuevos
Productos

Grupos Focales

Tendencias

SERVICIOS

PLAN DE MARKETING

Análisis
Interno

Análisis
Externo

Segmentación-
Target

Análisis
Financiero

Publicidad

Precio-
Producto-Plaza-
Promoción

SUPERVISION-CONTROL

Fuerza de
Ventas

Fuerza
Promocional

Exhibiciones

Seguimiento
en Medios

Chequeo de
Precios

Participación
del Mercado

PLANEACION

Ruteros

Presupuesto de
Ventas

Diseño de
Indicadores

EQUIPO DE TRABAJO

CONSULTORES:

Consultores en Mercadeo

Consultores en Ventas

FORMACION:

Estudios de pregrado en ciencias administrativas y económicas

Estudios de Postgrado a nivel Maestría.

Experiencia en Mercadeo y ventas

Manejo de Herramientas informáticas

Conocimiento técnico en el sector belleza y estética





CONTACTENOS

Cra 53 #72-60 Barranquilla-Atlántico

Telf. 3366879-3369878

Cel. 3004589678-3002589631

www.markventsagency.com.co

comercial@markvents.com.co

ANEXO 3

Folletos

Entrenamiento Merchandising

Se estudian temas relacionados con los productos en el punto de venta, colocación y presentación de los mismos, así como actividades a desarrollar en puntos de venta para garantizar la rotación de los productos y la correcta exhibición de la marca.

Dirigida a: Personal administrativo y/o encargados de puntos de venta de las empresas (clientes)



Acompañamiento en la elaboración del Plan

Entrenamiento Planeación Estratégica

Estratégico de la empresa y disposición de metodología y herramientas prácticas para su elaboración.

Dirigido a: Personal dirigente de las empresas (clientes)

Capacitación/Entrenamiento Ventas

Pasos de la venta, optimización del tiempo de trabajo en campo, análisis de la competencia, seguimiento y control al equipo de trabajo, argumentos de venta y ejercicios aplicados como técnica de ventas.

Dirigida a: equipo de ventas y jefe inmediato de las empresas (clientes)

Capacitación Servicio al Cliente

Satisfacción del cliente, métodos de atención al cliente, medición de la satisfacción, atención de quejas y reclamos, servicios post-venta y desarrollo de una cultura organizacional enfocada al cliente.

Dirigida a: Todo el personal de la empresa (clientes)



CAPACITACION - ENTRENAMIENTO

Mercadeo y Ventas

Belleza y Estética



Proporcionamos servicios de asesoría y entrenamiento que permitan desarrollar en su personal competencias que contribuyan al mejoramiento de las actividades diarias enfocadas a las tendencias actuales del mercado.

Capacitación **Indicadores de Gestión**

Sensibilización del personal en la importancia del manejo de indicadores de gestión al interior de la empresa, aplicación como herramienta práctica para la medición del trabajo realizado diariamente y base para la toma de decisiones óptimas para el negocio.

Dirigida a: Todo el personal de la empresa (clientes)



CONTACTENOS

Cra 53 #72-60
Barranquilla-Atlántico
Telf. 3366879-3369878
Cel. 3004589678
3002589631

www.markventsagency.com.co
comercial@markvents.com.co

Consultores Especialistas en
Mercadeo y Ventas
Sector-Belleza y Estética



Participamos activamente en el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector Belleza y Estética, a través asesoría y consultoría en mercadeo y ventas.

Análisis **Posicionamiento**

Aplicación de instrumentos de medición sobre una muestra representativa del mercado objetivo de la empresa (cliente), de tal manera que los resultados permitan determinar el posicionamiento de la empresa, marca o productos puntuales ofrecidos.



Medición **Satisfacción al Cliente**

Aplicación de instrumentos de medición que permitan evaluar la satisfacción de los clientes actuales de la empresa, de tal manera que se determinen los factores influyentes sobre los resultados de satisfacción obtenida positiva o negativos para su posterior corrección.



INVESTIGACION DE **MERCADOS**

Belleza y Estética



Ofrecemos servicios de Investigación de Mercados, enfocados a proveer información a las empresas sobre la situación actual de sus clientes objetivo, que les permita disponer de datos reales para la toma de decisiones.

Viabilidad Nuevos Productos

Aplicación de instrumentos de medición sobre una muestra representativa del segmento de mercado seleccionado para ofrecer el producto nuevo, de tal manera que se logre identificar la viabilidad del producto y definir tendencias, hábitos de consumo y preferencias de los consumidores.



Análisis Grupos Focales

Realización de grupos focales que permitan recolectar información de interés para la empresa (cliente), en temas relacionados con: tendencias, hábitos de consumo, preferencias de los consumidores, aceptación de productos o servicios.



CONTACTENOS

Cra 53 #72-60
Barranquilla-Atlántico
Telf. 3366879-3369878
Cel. 3004589678
3002589631
www.markventsagency.com.co
comercial@markvents.com.co



Participamos activamente en el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector Belleza y Estética, a través asesoría y consultoría en mercadeo y ventas.

Segmentación Target

Apoyo en la determinación del segmento de mercado al cual se dirige la empresa (cliente) así como sus productos y/o servicios, extracción del target o grupo objetivo del segmento seleccionado de acuerdo a las características y enfoque desarrollado para la empresa, producto o servicio.



Análisis Interno

Aplicación de herramientas para el análisis del entorno de la empresa (cliente) con el fin de reunir y consolidar información que afecte directa o indirectamente el producto o servicio a ofrecer y determinar oportunidades y amenazas del medio en el que funcionara la empresa

Análisis Externo

Aplicación de herramientas para el análisis interno de la empresa, que permita reunir información propia del cliente que contribuya a la identificación de debilidades y a la consolidación de fortalezas enfocadas al desempeño de la empresa.

PLAN DE MERCADEO

Belleza y Estética



Ofrecemos servicios de asesoría y/o consultoría para elaboración de planes de mercadeo para las empresas (clientes), brindando apoyo teórico en la construcción del mismo o realizando su diseño total, de tal manera que los clientes tengan un direccionamiento comercial y de mercadeo que permita a la empresa apuntar a los elementos representativos del mercado y obtener resultados óptimos para su negocio.

Análisis Financiero

Apoyo y asesoría en la definición de variables que afectan la estructuración de presupuesto de compra de materiales y/o productos para comercializar, presupuesto de ventas, presupuesto de inversión, flujo de caja libre y rentabilidad.



Mix de Marketing

Determinación del Mix de Marketing para la empresa (cliente) integrando las variables producto, precio, plaza y promoción de tal forma que se logren obtener tácticas prácticas y con resultados óptimos enfocados a la estrategia general del cliente.



CONTACTENOS

Cra 53 #72-60
Barranquilla-Atlántico
Telf. 3366879-3369878
Cel. 3004589678
3002589631

www.markventsagency.com.co
comercial@markvents.com.co



Participamos activamente en el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector Belleza y Estética, a través asesoría y consultoría en mercadeo y ventas.

Ruteros Fuerza Promocional

Asesoría y/o elaboración total de rutas de trabajo de la fuerza promodonal de tal manera que se optimice su presencia en los puntos de venta paretos en los momentos donde se da el mayor tráfico de clientes apuntando a la consecución de la venta y a mantener la rotación de productos.



Ruteros Fuerza de Ventas

Asesoría y/o elaboración total de rutas de trabajo en campo para su fuerza de ventas, de tal manera que se mantenga control del tiempo de trabajo de los vendedores y se enfoquen las actividades diarias a la efectividad esperada por la empresa (cliente).



PLANEACION

Belleza y Estética



Brindamos entrenamiento a los dirigentes de empresas en temas relacionados con planeación, de tal manera que logren disponer de herramientas y métodos prácticos para direccionar las actividades de su negocio de acuerdo a la estrategia y objetivos planteados.

Presupuesto de Ventas

Asesoría y/o elaboración total de presupuesto de ventas de la empresa (cliente) enmarcándose en los objetivos de crecimiento del negocio, las tendencias actuales del mercado y las expectativas que se tienen del mismo.



Diseño de Indicadores

Asesoría y/o elaboración total de indicadores de gestión de la empresa (cliente) como herramientas de medición de la labor diaria realizada e insumo confiable para la toma de decisiones.



CONTACTENOS

*Cra 53 #72-60
Barranquilla-Atlántico
Telf. 3366879-3369878
Cel. 3004589678
3002589631*

www.markventsagency.com.co
comercial@markvents.com.co



Participamos activamente en el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector Belleza y Estética, a través asesoría y consultoría en mercadeo y ventas.

Supervisión Exhibiciones

Supervisión frecuente de las exhibiciones de la empresa (cliente), aplicación de los estándares definidos por el cliente para mantener la imagen de la marca.



Supervisión Fuerza de Ventas-Fuerza Promocional

Asesoría y realización de supervisión y control del equipo de trabajo de la empresa, así como la medición frecuente de las variables que afectan directamente el funcionamiento de la empresa y la aceptación de la misma en el mercado.



SUPERVISION-CONTROL

Belleza y Estética



Ofrecemos servicios de asesoría en supervisión y control del equipo de trabajo de la empresa, así como la medición frecuente de las variables que afectan directamente el funcionamiento de la empresa y la aceptación de la misma en el mercado.

Seguimiento en Medios

Control permanente sobre el comportamiento de la empresa, productos o servicios en los medios de comunicación, asesoría sobre los medios óptimos para colocación del producto o servicio del cliente.



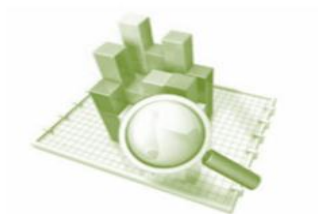
Chequeo de Precios

Chequeos de precio de venta público en puntos de venta para el caso de los productos y chequeos de precios de venta de servicios propios vs los de la competencia.



Participación del Mercado

Análisis profundo de la participación de la empresa en el mercado, aplicando instrumentos de medición sobre el sector belleza y estética y/o el segmento específico en el que se encuentre ubicado la empresa de tal forma que se identifique la posición de la empresa frente a sus competidores.



CONTACTENOS

*Cra 53 #72-60
Barranquilla-Atlántico
Telf. 3366879-3369878
Cel. 3004589678
3002589631*

www.markventsagency.com.co
comercial@markvents.com.co



Participamos activamente en el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector Belleza y Estética, a través asesoría y consultoría en mercadeo y ventas.

ANEXO 4

Política de Ventas



POLITICA DE VENTAS

OBJETIVO



Establecer la estructura de ventas de servicios de Markvents Agency y definir parámetros de atención y mantenimiento de clientes.

ALCANCE

El presente documento debe ser aplicado en todas las sucursales de Markvents Agency, aplica para todos los trabajadores de la empresa y para la venta de todas las líneas de servicio de la compañía

LINEAMIENTOS



- ☐ La estrategia de ventas debe ser definida y revisada cada año por el Gerente General de la empresa.
- ☐ El director de operaciones es el encargado de monitorear el comportamiento comercial de la empresa, así como de velar por que los niveles de ventas se mantengan de acuerdo a los objetivos estratégicos establecidos.
- ☐ Se debe disponer de una Lista de Precios de acuerdo a las tendencias del mercado y a la rentabilidad esperada, actualizada autorizada por el Gerente General de la empresa.

LINEAMIENTOS



- ☐ Los servicios ofrecidos por la empresa deben ser ajustados de acuerdo a las necesidades y expectativas del cliente, así mismo, los precios establecidos deben estar acorde con la lista de precios autorizada y proporcional al servicio a ofrecer
- ☐ La vinculación de clientes a la empresa estará liderada por el Director de Operaciones, quien adicionalmente velara por mantener las relaciones con los clientes
- ☐ Los Medios de Pago autorizados son: Transferencia, Consignación bancaria, Cheque y Efectivo.

LINEAMIENTOS



- ☐ La prestación del servicio a los clientes donde legalizarse mediante la celebración de un contrato, el director de operaciones es quien lidera esta actividad
- ☐ La venta de servicios se realizara mediante el canal de distribución directo
- ☐ La prestación de servicios de asesoría y/o consultoría estará soportada por una visita semanal por el coordinador del área involucrada, donde se verificaran los resultados obtenidos y la atención prestada por los consultores encargados.

LINEAMIENTOS



- ☐ La prestación de servicios de asesoría y/o consultoría estará soportada por acompañamiento en campo por el consultor encargado
- ☐ EL equipo de coordinación y consultoría deberá tener el perfil indicado por el direccionamiento organizacional de la empresa.
- ☐ El equipo de coordinación y consultoría deberá participar en programas de capacitación y reentrenamiento para su constante actualización en el área.

ANEXO 5

Ficha Técnica

FICHA TECNICA

Investigación de Mercados



Nombre de la Encuesta:	Sondeo Creación de Empresa
Realizada por:	Julieth Fuentes – Dayana Vizcaíno. Especialistas en Gestión de Mercadeo
Fecha:	03 -10 de Junio de 2013.
Marco Muestral:	Locales comerciales y de servicios estratos 3 y 4. Barranquilla - Atlántico.
Tamaño de la Muestra:	30 encuestas.
Técnica de Recolección:	Cuestionario.
Objetivo de la Encuesta:	viabilidad del proyecto, rangos de precios, preferencias en la prestación del servicio y servicios preferidos por los clientes potenciales
No. de Preguntas Formuladas:	5
Fecha del reporte:	12 de Junio de 2013

ANEXO 6

Base de datos clientes potenciales

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELEFONO
Acqua Spa y Salón E.U.	Cl 84 53-46 L-3 Alt Riomar	(+57 5) 378 4641
Adelgazar S.A.	Cr 49C 84-144 San Vicente	(+57 5) 356 2864
Aesthetic Reduct	Cl 79 47-53 L-12 Porvenir	(+57 5) 360 3442
Alicia Hair Institute	Cr 41B 71-40 Delicias	(+57 5) 358 0200
Andrés y Beatriz Peluquería E.U.	Cr 52 79-19 L-213 Prado Viejo	(+57 5) 358 0602
Beautis Natural Center	Cl 73 41B-146 L-202 Delicias	(+57 5) 356 9352
Best la Casa del Peluquero	Cl 84 43B-27	(+57 5) 373 9852
Bei Natura S.A.S.	Cl 85 49C-17 P-2 San Vicente	(+57 5) 378 3667
Belleza y Cosméticos Shamir	Cr 40 40-01 P-1 El Rosario	(+57 5) 351 3134
Belleza y Estilo Ltda.	Cl 84 43B-27 Granadillo	(+57 5) 373 6673
Belleza y Variedades Isa Alejandra	Cr 38 68-08 L-1 Edif Luwis El Recreo	(+57 5) 358 4619
Best La Casa del Peluquero Ltda.	Cl 72 49-23 Colombia	(+57 5) 348 9493
Bubble Peluquería S.A. Gum Spa	Cr 53 79-301 L-1 Villa Country	(+57 5) 345 7289
Centre Esthetique Lorena Carrillo S.A.S.	Cr 46 84-189 Granadillo	(+57 5) 356 0176

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELEFONO
Centro de Estética Integral Alejandra S.A.S.	Cr 42F 79-76 L-2 Cuidad Jardín	(+57 5) 360 7236
Centro de Estética Ligia Gómez	Cr 54 70-69 L-102 El Prado	(+57 5) 345 8552
Centro de Estética y Alta Peluquería de Beauty Health	Cr 46 79-194 Porvenir	(+57 5) 369 1924
Centro de Estética y Belleza Aideth Rocha	Cr 45B 95A-15 Tabor	(+57 5) 352 8305
Centro de Estética y Belleza Cielo Spa	Cl 96 45B-58 Tabor	(+57 5) 357 7692
Centro de Medicina Estética y Antienvejecimiento Dra. Luisa	Cr 52 79-71 Alto Prado	(+57 5) 358 7219
Centro Integral de Belleza Jackeline	Cl 72 41B-27 L-2 Las Delicias	(+57 5) 358 2082
Centro Integral de Medicina y Estética Ltda.	Cl 86 49C-64 San Vicente	(+57 5) 378 6521
Clariss Stylos	Cl 76B 71-76 Concepción	(+57 5) 360 9780
Clínica Estetic Laser I.P.S. & Cía. Ltda.	Cl 96A 50-91 Villa Santos	(+57 5) 357 5843
Corpo Spa Diana Caballero	Cr 53 80-284 L-10 Alto Prado	(+57 5) 345 6899
Cosméticos Lety	Cr 43 Cl 9/10 Boliche	(+57 5) 340 4194
D.C. Estética Ltda.	Cr 52 84-131 San Vicente	(+57 5) 373 7340
D'Salón Nohora	Cl 80 53-18 L-22 Altos de Riomar	(+57 5) 345 2066
Dermocell Colombia Ltda.	Cl 76 50-10 Of 304 El Prado	(+57 5) 360 0375
Dermoestética Láser Ltda.	Cr 45 84-165 Granadillo	(+57 5) 378 6215

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELEFONO
Distribuidora Colombiana de Sentimientos de Belleza S.A.	Cl 79 51-72 L 14 Alto Prado	(+57 5) 358 1595
Distribuidora Himalaya S.A.S.	Cl 77 62-40 L-102 Concepción	(+57 5) 353 1474
Districosméticos Hoyos Hnos.	Cl 34 43-146 L-24 Centro	(+57 5) 370 6105
Donu Ltda.	Cr 34 71-135 Olaya	(+57 5) 352 5131
Doral Medical de Colombia Ltda.	Cr 44 82-40 Granadilla	(+57 5) 377 6162
Escuela de Cosmetología Incatec Ltda.	Cl 64 50-79 Viejo Prado	(+57 5) 368 9670
Escuela de Cosmetología Médica y Estética Dr. Amín Ariza	Cr 45B 90-173 La Campiña	(+57 5) 352 8273
Escuela Superior de Cosmetología y Estética del Caribe S.A.	Cr 49C 80-176 Alto Prado	(+57 5) 378 2154
Estética Integral Sandra Bernal	Cl 79 49C-54 Alto Prado	(+57 5) 360 9481
Herbod Colombiana	Cl 79 55-55 Alto Prado	(+57 5) 358 6494
Howard Ospitia Estética Peluquería	Cr 43B 79-01 L-4 Porvenir	(+57 5) 358 1869
Inversiones Ferrand Pérez Ltda.	Cl 79 51B-63 P-2 L-10 Country	(+57 5) 345 1612
Itala Peluquería	Cl 82 53-67 L-4 Alto Prado	(+57 5) 353 4238
Jackie's Design E.U.	Cr 24 10-80 Galapa	(+57 5) 357 8071
L-101F		(+57 5) 357 7868
L&M Estetic Ltda.	Cr 55 82-21 L-9 Alto Prado	(+57 5) 373 7724

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELEFONO
Laboratorio Spai-Sons Ltda.	CI 70B 39-143 Las Delicias	(+57 5) 360 0576
Laboratorios de Cosméticos Vogue S.A.	CI 82 42F-13 Bello Horizonte	(+57 5) 352 8040
Laboratorios de Cosméticos Zande Ltda.	CI 42 43-69 El Rosario	(+57 5) 351 0156
Laboratorios Recamier Ltda.	CI 72 52-46 L-216 El Prado	(+57 5) 360 1408
Lewis y Otero Ltda.	Cr 50 84-154 San Vicente	(+57 5) 357 4060
Londoño Di Biasi Ricardo Rafael	Cr 54 70-155 L-2 Edif Caribe El Prado	(+57 5) 356 7173
Los Nupis Mi Peluquería Infantil E.U.	Cr 52 80-79 Alto Prado	(+57 5) 356 6067
Manjarrez Esther	CI 84 49C-55 P-2 San Vicente	(+57 5) 356 5309
Mente y Cuerpo del Caribe S.A.S.	Cr 51 82-145 Alto Prado	(+57 5) 378 0781
Mónica Cirilo Estética Profesional	Cr 47 63-08 P-3 Boston	(+57 5) 360 5600
Mundo del Estilista Ltda.	Cr 58 74-71 L-204 Alto Prado	(+57 5) 369 2783
Palacio del Peluquero	CI 84 49C-21 San Vicente	(+57 5) 378 6014
Peluquería Alf	Cr 52 80-79 Alto Prado	(+57 5) 345 4909
Peluquería Amores	Cr 44 72-63 L-101	(+57 5) 368 5445
Peluquería Andys Stilos	Cr 41 41-09 El Rosario	(+57 5) 340 3314

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELEFONO
Peluquería Ariel	Cr 46 84-144 Granadillo	(+57 5) 348 9801
Peluquería Beauty Parlour	Cl 78 53-90 L-3 C.C. Country Plaza	(+57 5) 368 6633
Peluquería D'class	Cl 37 43-162 Centro	(+57 5) 340 0454
Peluquería Dany Moreno	Cl 93 47-101 L-102 Poblado	(+57 5) 357 7191
Peluquería Jaels	Cl 72 55-19 El Prado	(+57 5) 368 0173
Peluquería Jaimen's	Cr 51B	
Peluquería La Calabria	Cr 45 70-217 P-2 L-4	(+57 5) 368 8315
Peluquería Laura	Cr 45 70-215	(+57 5) 368 3900
Peluquería Marco Polo Ltda.	Cr 41D 73-47 Delicias	(+57 5) 368 5624
Peluquería Maustache No.1	Cl 72 55-57 El Prado	(+57 5) 356 9073
Peluquería Melrosse Place	Cr 43 69E-37 Las Delicias	(+57 5) 368 4256
Peluquería Mónaco	Cl 72 62-90 San Francisco	(+57 5) 353 2566
Peluquería Moustache	Cr 44 36-24 Centro	(+57 5) 340 4686
Peluquería Roxana Labrador	Cr 38 71-68 P-2 Las Delicias	(+57 5) 358 3366
Peluquería Stylos Carlos Vargas	Cr 47 63-08 L-L2 Boston	(+57 5) 369 3084
Peluquería Unisex	Cl 51B 79-230 Alto Prado	(+57 5) 356 7466
Peluquería Venus	Cr 53 75-124 L-1 Alto Prado	(+57 5) 358 6538
Peluquería y Centro de Estética Siluet E.U.	Cr 42 78-412 Ciudad Jardín	(+57 5) 369 1423

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELEFONO
Quiruláser S.A.S.	Cr 55 82-21 P-2 L-7-8 Riomar	(+57 5) 378 4392
Sala de Belleza Estética Camerino	Cl 88 74-22 L-201 El Limoncito	(+57 5) 373 2815
Sala de Belleza Farfalla	Cr 53 79-01 L-107 Villa Country	(+57 5) 345 4496
Sala de Belleza Imagen y Stilos Yerlis	Cl 69 43-15 Las Delicias	(+57 5) 358 1598
Sala de Belleza Liz Gravier	Cl 70B 41-132 Las Delicias	(+57 5) 352 0100
Sala de Belleza Luisantys	Cl 30 Cr 8 L-19 Tairona	(+57 5) 363 9064
Sala de Belleza Wp	Cr 51 84-184 L- 219 San Vicente	(+57 5) 373 8505
Sala de Belleza y Estética Piclau	Cl 79 49C-86 L-1 Porvenir	(+57 5) 356 0881
Sala de Estética y Belleza Adriana Solano	Cr 58 70-23 L-1 El Prado	(+57 5) 353 4289
Beatriz Heins de Sánchez	Cr 51B 79-09 Alto Prado	(+57 5) 356 9072
Sky Line	Cr 52 72-114 L-A08	(+57 5) 358 0061
Sociedad Boutiques de la Piel Ltda.	Cl 82 51B-14 Alto Prado	(+57 5) 373 9883
Spai-Sons del Caribe Colombiano Ltda.	Cl 70B 39-143 Delicias	(+57 5) 360 0452
Stilo Color Peluquería	Cl 72 55-25 El Prado	(+57 5) 368 0090
Sumerhill	Cl 45 1-85 L-235 P-2 Ciudad 20 de Julio	(+57 5) 324 7005
Surti Aesthetic	Cr 42f 76-21 L-7 Ciudad Jardín	(+57 5) 369 1061

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELEFONO
Tienda Dermatológica Faneras Ltda.	CI 79 49C-38 P-2 L-10 Alto prado	(+57 5) 369 3536
Unibelleza S y M	Cr 54 72-147 L-113 Alto Prado	(+57 5) 360 7808
Velasco Chacón Ltda.	Cr 56 75-155 L-4 El Prado	(+57 5) 360 2397
Velasco Kasimir Juan Carlos	CI 77 71-00 La Concepción	(+57 5) 353 5344
Wálter Molano Peluqueros	CI 82 Cr 55-36 Alto Prado	(+57 5) 356 8554
Yoyi Peluquería	Cr 46 82-27 L-8 Granadillo	(+57 5) 356 0701

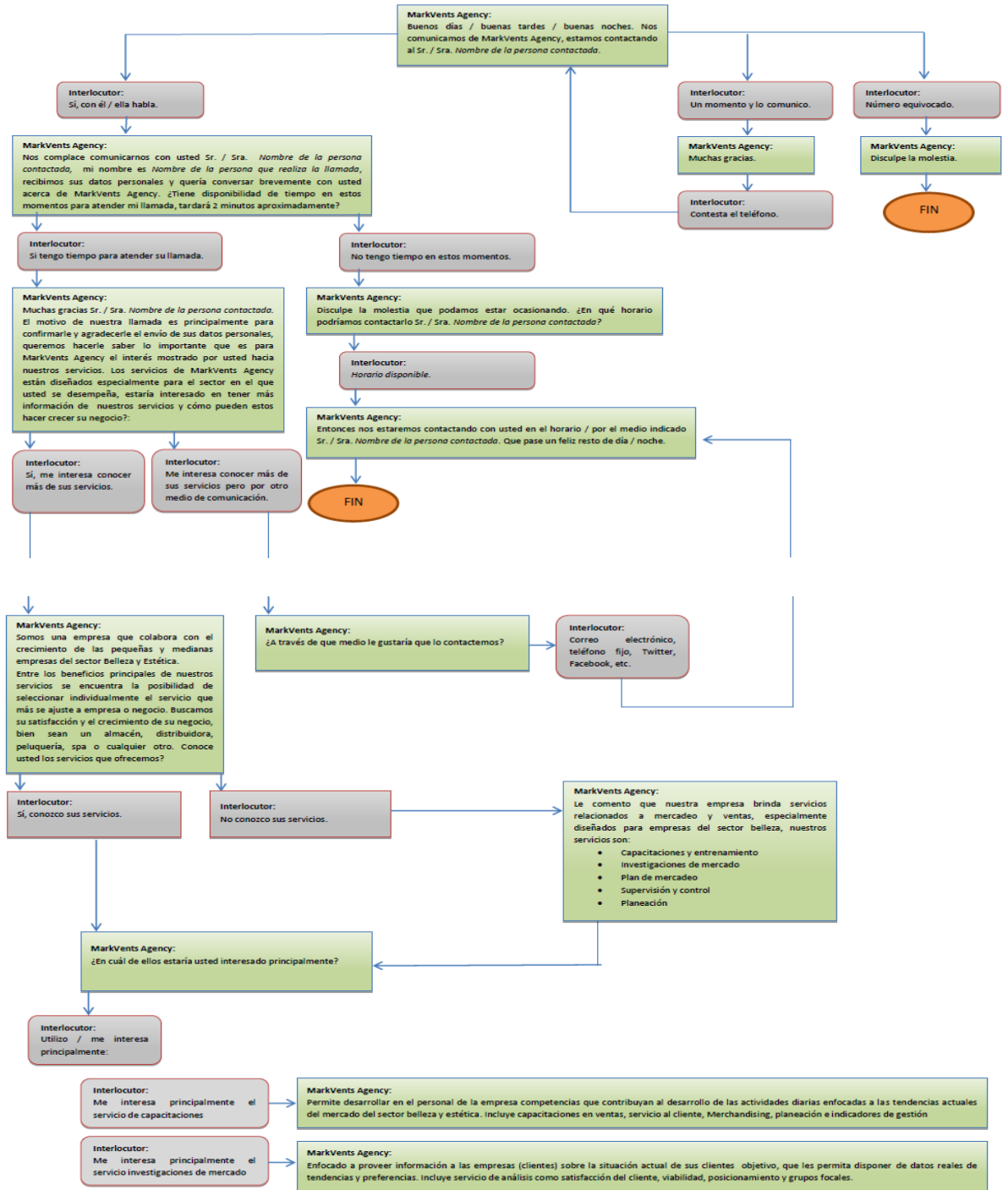
ANEXO 7

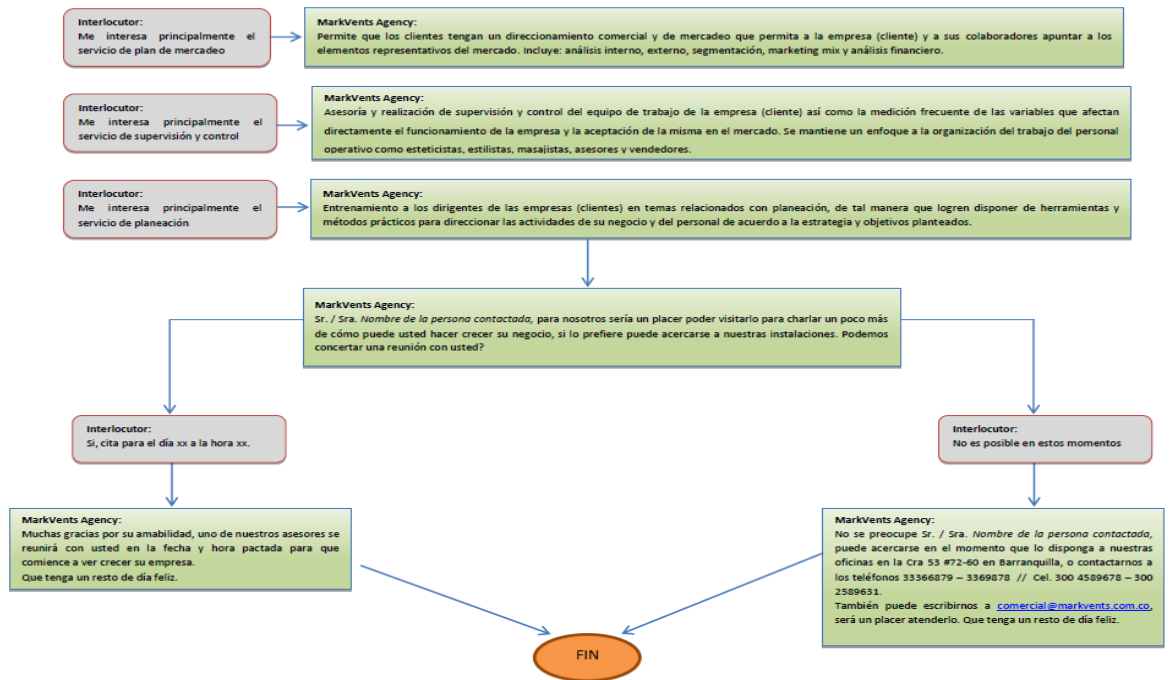
Encuestas

ANEXO 8

Guion Telemercadeo

GUÍA PARA REALIZACIÓN DE LLAMADA TELEFÓNICA COMUNICACIÓN DE SERVICIOS DE MARKVENTS AGENCY





ANEXO 9

Volante



**¡VEN!
¡CONOCENOS!!**

MarkVentsAgency
Excelencia en Marketing

**¿Quieres que tu
Negocio Crezca?**

INGRESA EL CODIGO EN NUESTRA
PAGINA WEB



**Conoce nuestro
portafolio y
recibe un
obsequio en tu
domicilio.**

www.markventsagency.com.co

Cra 53 #72-60 Barranquilla-Atlántico
Telf. 3366879 – 3369878 // Cel. 300 4589678 – 300 2589631
comercial@markvents.com.co

ANEXO 10

Cuñas Radiales

CUÑAS RADIALES

RADIO TIEMPO – PROGRAMACIÓN HORARIO TARDE



¿Trabajas en una empresa del sector belleza? ¡Esta información te interesará!

Supera todos los obstáculos del competitivo mundo de la estética con el aliado estratégico que estabas necesitando, MarkVents Agency, quienes con su experiencia en mercadeo y ventas te ayudarán a crecer.

Está en tus manos ver crecer la empresa, beneficiarte con su crecimiento y posicionarte en el mercado. Anímate, conoce nuestros servicios y con MarkVents Agency triunfarás.

Contáctanos en la Carrera 53 #72-60 o llámanos a los teléfonos 3366879 – 3369878.

El éxito espera por ti!!!

CUÑAS RADIALES

EMISORA LA REINA 98.6 FM – PROGRAMA ATLÁNTICO EN NOTICIAS

¿Es usted dueño de un negocio del sector belleza? ¡Esta información es para usted!

Llegó a Barranquilla el aliado estratégico de su crecimiento, MarkVents Agency, quienes han diseñado servicios especiales para usted.

No se quede atrás, no permita que a su competencia la recuerden más que a usted... utilice el mercadeo para hacer crecer su negocio. Con MarkVents Agency lo conseguirá.

Contáctenos en la Carrera 53 #72-60 o llámenos a los teléfonos 3366879 – 3369878.

El éxito espera por usted!!!



ANEXO 11

Valla



ANEXO 12

Stand

